

BLAU interior – myynninopas

Pinja Brandt

Joanna Jaatinen



| | |
|---|---|
| Tekijä(t) Pinja Brandt & Joanna Jaatinen | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi BLAU interior – myynninopas | Sivu- ja liitesivumäärä 70 + 18 |
| <p>Tässä opinnäytetyössä tehtiin myynninopas design-keittiösuunnittelu yritykselle nimeltä Blau. Yrityksessä myyjinä toimivat sisustussuunnittelijat ja keittiösuunnittelijat, joilla ei ole välttämättä kirjatietoa myynnistä.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda myynninopas, joka auttaa toimeksiantajayrityksen myyjiä kehittämään myynnillisiä taitojaan. Myynninopas on kattava kokonaisuus myyntiteorioita, peruskäsitteitä ja perustaitoja, jotka myyjän tulee tiedostaa ollakseen huippu myyjä.</p> <p>Opinnäytetyön raportti osioon kerättiin erilaisia myyntiä tukevia teorioita, joita hyödynnettiin myynninoppaassa. Teorioita on muun muassa inbound-, outbound-myynti ja smartbound-menetelmä, myynnin työvälineet, ostajaprofiilit, customer fit, kauppohenkilöiden koulutus ja hyvä myyjä, adaptiivinen myynti ja Disc-malli. Jotta päätavoitteeseen päästiin, meidän tuli kerätä laaja kokonaisuus erilaisia myynninteorioita.</p> <p>Opas on visuaaliselta ilmeeltään Blaun mukainen ja se seuraa hyvän ohjeen piirteitä, jotka on käsitelty raportin viidennessä luvussa. Myynninoppaassa käytetään toimeksiantajan toiveiden mukaan heidän omia kuviaan sekä omaa värimaailmaa.</p> <p>Alatavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus koskien sitä, mitä potentiaalinen kohderyhmä arvostaa myyntiprosessissa sekä myyjässä. Tutkimuksen tuloksia on hyödynnetty laatiessa myynninopasta. Tulokset auttoivat kohdentamaan oikeanlaista ohjeistusta toimeksiantajayritykselle. Tutkimukseen saatiin vastauksia kahdelta Blaun asiakkaalta.</p> <p>Tutkimuksen tärkein löydös oli se, kuinka suuri rooli myyjällä on haastateltavan ostopäätökseen. Tutkimuksessa selvisi, että myyjä voi vaikuttaa ostopäätökseen joko negatiivisesti tai positiivisesti luomalla mielikuvaa asiakkaalle siitä mitä tämä voi saada. Myös tärkeä löydös tutkimuksen kannalta oli se, että myyjä voi vaikuttaa asiakkaan budjettiin tarjoamalla parempia materiaalivaihtoehtoja.</p> <p>Myynninopas tulee käyttöön koulutusmateriaalina Blaulla. Suosittelemme Blaun myyjiä tekemään DISC-profiili testin, jotta he pystyvät toimimaan paremmin erilaisissa myyntitilanteissa.</p> | |
| Asiasanasto Asiakaskysely, Keittiö, Myynti, Myyjä, Ohjekirja ja Opas | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn tausta | 1 |
| 1.2 | Tavoite ja rajausta..... | 2 |
| 1.3 | Toimeksiantaja..... | 3 |
| 1.4 | Keskeiset käsitteet..... | 4 |
| 1.5 | Opinnäytetyön rakenne..... | 5 |
| 2 | Keittiömarkkinatilanne ja -toimiala | 7 |
| 2.1 | Toimiala ja toimialan trendit..... | 7 |
| 2.2 | Markkinat kuluttajanäkökulmasta | 10 |
| 2.3 | B2B- ja B2C-markkinat | 11 |
| 3 | Myyntiä ydinteoriaa | 13 |
| 3.1 | Myyntiprosessin vaiheet | 13 |
| 3.2 | Myyntiä menetelmät..... | 16 |
| 3.2.1 | Inbound-myynti | 17 |
| 3.2.2 | Outbound-myynti | 19 |
| 3.2.3 | Smartbound-menetelmä..... | 20 |
| 3.3 | Myyntiä työvälineet | 21 |
| 3.4 | Myyntiä pelikirja | 26 |
| 3.5 | Myyntiä ostajaprofiilit | 28 |
| 4 | Myyntiä liittyvät teoriat ja toimintamallit..... | 30 |
| 4.1 | Hyvä myyjä ja kauppajien koulutus | 30 |
| 4.2 | Customer fit..... | 34 |
| 4.3 | Adaptiivinen myynti..... | 35 |
| 4.4 | DISC-malli..... | 37 |
| 4.4.1 | D-profiilin ihmiset eli punaiset | 38 |
| 4.4.2 | I-profiilin ihmiset eli keltaiset | 40 |
| 4.4.3 | S-profiilin ihmiset eli vihreät..... | 41 |
| 4.4.4 | C-profiilin ihmiset eli siniset | 43 |
| 4.4.5 | Eri profiilien yhdistelmät | 44 |
| 5 | Myyntiäoppaan kirjoittaminen | 45 |
| 5.1 | Myyntiäoppaan suunnitelmakuvaus | 45 |
| 5.1.1 | Kehittämismenetelmät..... | 47 |
| 5.1.2 | Aikataulu | 49 |
| 5.1.3 | Asiakastutkimus..... | 49 |
| 5.1.4 | Asiakastutkimuksen vastaukset | 52 |
| 5.2 | Myyntiäoppas..... | 54 |

| | |
|---|----|
| 5.2.1 Kohderyhmä ja tavoitteet..... | 54 |
| 5.2.2 Rakenne ja sisältö | 55 |
| 5.2.3 Ulkoasu..... | 60 |
| 6 Pohdinta tai johtopäätökset..... | 63 |
| 6.1 Tavoitteet ja tulokset..... | 63 |
| 6.2 Jatkotoimenpiteet..... | 67 |
| 6.3 Oman oppimisen arviointi | 68 |
| Lähteet | 71 |
| Liitteet..... | 76 |
| Liite 1. Tutkimuskysymykset | 76 |
| Liite 2. Vastaukset asiakastutkimukseen | 77 |
| Liite 3. Opas | 80 |
| Liite 4. Aikataulu myynninoppaalle..... | 94 |

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä toimeksiantaja yritykselle myyntitaitoa ja -perusteita kehittävä ohjekirja. Toimeksiantajana toimii Blau interior, joka suunnittelee ja räätälöi yksilöityjä keittiöitä asiakkailleen keittiösuunnittelijoiden sekä sisustussuunnittelijoiden toimesta. Tarkoituksena on koota toimeksiantajalle kattava paketti erilaisia myyntiteorioita ja myynnin apuvälineitä, joita yritys voi hyödyntää nykyisten sekä uusien myyjien kouluttamisessa ja myyntitaidon kehittämisessä.

Niiranen (2018) kertoo Ylen artikkelissaan, kuinka keittiövalmistajien pudotuspeli on alkanut. Kuluttajat ovat kiinnostuneita enemmän edullisesta hinnasta kuin siitä, että keittiöt ovat kotimaisia ja hyvin suunniteltuja. Alalla on Niirasen mukaan yli 800 toimijaa mikä voi jo tarkoittaa ylikapasiteettia. Niiranen on haastatellut uutisessaan keittiökalustemyymälä Puustellin toimitusjohtaja Lehtosta, jonka mukaan keittiöiden myyntimarkkinoiden on pakko jollain tavalla uudistua. Markkinoille on mahdollisesti tulossa yhdistymistä ja joidenkin toimijoiden putoamista pois. Yksi suurista toimijoista Niirasen mukaan on Ikea, joka pyrkii kasvattamaan omaa markkinaosuuttaan ja kasvaa keittiökalusteiden osalta nopeammin kuin keittiömarkkinat yleisesti.

1.1 Työn tausta

Suurien toimijoiden kanssa Blau on käännekohdassa, jossa heidän tulee pysyä kerkassa mukana ja tarjota mahdollisesti jotain mitä esimerkiksi Ikea ei pysty asiakkailleen tarjoamaan. Yksi asia on tietenkin design-keittiöt, mutta kuten totesimme aikaisemmin asiakkaita kiinnostaa eniten keittiöiden edullinen hinta. Kovan kilpailun markkinoilla täytyy siis tarjota jotain mitä ei voi hinnalla mitata. Ikeassa palvelu on rajallista, joten tarjoamalla asiakkaalle ennennäkemättömän asiakaskokemuksen se tulee tuomaan asiakkaille valtavasti lisäarvoa. Ihmisten tarjoama palvelu on vieläkin palvelun korkein muoto. Se on asia, joka tuottaa kokemuksellista lisäarvoa. ”Tämä kokemuksellinen lisäarvo on ihmisen persoona ja sen peilautuminen toisen ihmisen persoonaan” (Aittamäki 2019).

Ihmisen kohtaamisesta aiheutuu mielihyvähormien pyrähdys, jossa serotoniinia vapautuu kehoon, kun ihminen kokee olevansa arvostettu ja välitetty. Kun ihminen kokee läheisyyttä tai tunnetta, jota toinen ihminen meissä aiheuttaa, vapautuu hänestä oksitoniinia eli hyvän olon tunnetta. Voidaan siis todeta, että ihmisten kohtaaminen on todella fyysinen kokemus, joka parhaimmillaan onnistuessaan luo erinomaisen asiakaskokemuksen. (Aittamäki 2019.)

Näissä asioissa tulemme auttamaan Blaulaisia kehittymään myyjinä, jotta he pystyvät luomaan ennennäkemättömän hyvän asiakaskokemuksen ja kilpailemaan sillä tavalla vielä entistä paremmin tämänhetkisillä markkinoilla.

Blau interiorin tämänhetkisenä tavoitteena on tarjota asiakkailleen heidän toiveitansa vastaavia keittiöitä niin, että asiakkaiden ei tarvitse nähdä vaivaa itse suunnittelun eteen. Yritys tekee myös yhteisteistyötä ulkopuolisten sisustussuunnittelijoiden sekä keittiösuunnittelijoiden kanssa, jolloin ulkopuoliset suunnittelijat haluavat hyödyntää Blau interiorin ammattitaitoa keittiöiden suhteen. Yritys tekee siis B2B ja B2C – myyntiä. (Blau 2020.)

Yrityksestä puuttuu tällä hetkellä myynnin koulutusohjelman käyneet myyjät, sillä arkkitehdit ja sisustussuunnittelijat hoitavat myös myyntipuolen. Yrityksellä ei ole tarjolla kattavaa myynnin koulutusta, joten teemme heille myynnin oppaan, jota he pystyvät hyödyntämään omassa myyntiprosessissaan ja luodessaan asiakaskokemusta. Opinnäytetyössä keskitytään kartoittamaan erilaisia myyntiteorioita ja strategioita, joita toimeksiantaja voi hyödyntää kehittääkseen myyntiä. Tällaisia työkaluja on esimerkiksi DISC-profiili, joka Svenssonin mukaan (2020) kuvaa erilaisia persoonallisuustyyppejä erilaisissa tilanteissa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui aiheen kiinnostavuuden takia. Myyntioppaan tekeminen Blaun työntekijöille tukee myynnin koulutusohjelman oppeja ja se auttaa kertaamaan Haaga-Heliassa opittuja asioita. Myynninopasta laatiessa pääsee tutustumaan laajemmin erilaisiin myyntistrategioihin ja -teorioihin. Samalla on mahdollista löytää myös uusia ennalta tuntemattomia strategioita ja teorioita. Oppaan ohella tehtävän tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa sitä, mitä asiakkaat haluavat keittiön myyntiprosessilta ja mitä asioita he arvostavat ostaessaan keittiön suunnittelupalveluita. Tutkimuksen hyöty oppaan kannalta korostuu, kun saadaan konkreettisia vastauksia oikeilta asiakkailta.

Opinnäytetyöllä on kaksi kirjoittajaa ja vastuuta kirjoittajien välillä jaetaan vahvuuksien mukaan. Tarkoituksena on kuitenkin se, että molemmat kirjoittajista ovat mukana kaikissa raportin ja käytännön toteutuksen vaiheissa.

1.2 Tavoite ja rajaus

Päätavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle myynninopas, joka auttaa myyjiä myyntityössään. Myynninoppaan avulla myyjät oppivat peruskäsitteitä, myynninteorioita ja perustaitoja, joita taitavan myyjän on hyvä osata ja tiedostaa menestyäkseen työssään.

Myyntinopas tulee seuraamaan hyvän ohjekirjan piirteitä, jotka on käyty tarkemmin läpi luvussa 5.

Opas tulee olemaan visuaaliselta ilmeeltään Blaun mukainen. Oppaassa tulee olemaan murrettuja värejä ja Blaun omia kuvia, sekä yrityksen logo. Sisällöltään opas tulee sisältämään kattavasti kaikki raportin teoriaosuudessa käsitellyt aihepiirit Blaun toiveiden mukaan. Opasta voivat hyödyntää kaikki Blaun nykyiset ja tulevat myyjät. Koska opas on tarkoituksena antaa koulutusmateriaaliksi myös uusille myyjille, tulee se sisältämään myös esimerkiksi Blaun oman myyntiprosessin. Tämä on myös hyvä nykyisille myyjille, jotta he tiedostavat kuinka myyntiprosessi konkreettisesti etenee. Siinä tullaan esittelemään erilaisia parannusehdotuksia prosesseihin, jotta myyjät ja johto voivat kehittää prosesseja entistä paremmaksi ja tuottoisammaksi. Myyntinoppaan tarkoituksena on siis tarjota koulutusmateriaalia myyjille, jotta he voivat tehostaa omaa myyntiä entisestään.

Alatavoitteena on perehtyä siihen mitä potentiaalinen kohderyhmä arvostaa myyntiprosessissa sekä myyjässä, joka on paljon mukana myyntiprosessissa. Päästäksemme alatavoitteeseemme, meidän tulee tehdä kartoittava tutkimus. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, mitä asiakkaat arvostavat myyntiprosessissa ja myyjässä, sekä mitkä asiat ovat heille tärkeitä ostaessa keittiön suunnittelupalveluita. Asiakkailta saadut tutkimustulokset on tarkoitus sisällyttää myyntinoppaaseen. Asiakastutkimus on hyödyksi laatiessa myyntinopasta, sillä se auttaa kohdentamaan oikeanlaista ohjeistusta toimeksiantajayritykselle. Asetettujen tavoitteiden toteutumista käsitellään tarkemmin luvussa 5.

Opinnäytetyö on rajattu siten, että työn tärkein elementti on antaa toimeksiantajayritykselle käytännönläheinen opas, jota he voivat helposti hyödyntää myynnin tukena. Opas tulee olemaan myös kattava, jolla tarkoitetaan sitä, että oppaassa tullaan käsittelemään melko laajasti eri aihepiirejä myyntiin ja myyjiin liittyvissä seikoissa. Toimeksiantajaa kiinnostaa erityisesti DISC-profiilit ja kaupan klousaamiseen liittyvät seikat. Opas tulee olemaan helposti ymmärrettävä ja selkeä, jotta jokainen työntekijä pystyy ymmärtämään sisällön.

1.3 Toimeksiantaja

Blau on vuonna 2016 perustettu keittiöidensuunnittelu ja myyntiyritys, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkailleen kauniita ja viimeistelyjä kokonaisuuksia. Blaun tiimi koostuu alan ammattilaisista, joilla on vuosien kokemuspohja keittiöiden ja muiden kiintokalusteiden

sekä interiöörien parissa työskentelystä. Yritys on palkittu Suomalaisen Työn Avainlipulla Design from Finland ja Design District Helsinki -merkeillä. (Blau 2020.)

Blau tarjoaa esteettisesti mieluisia ja yksilöityjä säilytysratkaisuja, jotka ovat sopusoinnussa muun tilan kanssa. Blaun arvoihin kuuluu intohimoinen kokonaisuuden suunnittelu asiakkaan toiveiden ja tyylin mukaan. Blaula ei ole ennalta määriteltyä mallistoa ja erottuu juuri sillä suurimmista kilpailijoistaan. He tarjoavat laajat vaihtoehdot, joista löytyy jokaiselle sopivat mitat, materiaalit ja värit. Blaulaiset kartoittavat yhdessä asiakkaan kanssa tarpeet ja toiveet ja piirtävät sen pohjalta asiakkaalle ehdotuksen. Keittiöiden asennus sujuu yhteistyökumppaneiden avulla, jotka organisoivat koko asennusprosessin asiakkaan puolesta. (Blau 2020.)

Blau seuraa muun maailman uusia tyylivirtauksia ja luo niistä kestäviä elementtejä kotiin. ”Blaun maailma on omintakeinen yhdistelmä ajankohtaisuutta ja klassisuutta” Yritys on innovatiivinen edelläkävijä, joka kulkee aina trendien edellä seurattessaan mm. ruotsalaisia trendejä, jotka seuraavat aina hieman myöhässä Suomen markkinoille. (Blau 2020.)

1.4 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä on sanoja, jotka saattavat olla tuntemattomia termejä tai käsitteitä. Tämän alaluvun tarkoituksena on selventää aakkosjärjestyksessä niitä sanoja, jotka voivat tuottaa ongelmia lukijalle tekstin ymmärtämiseksi.

Adaptiivinen myynti – Myynnin muoto, kun myyjä osaa sopeuttaa käyttäytymistään asiakkaan mukaisesti (Parvinen 2013.)

Customer fit – Kaikkien asioiden yhteensopivuus tilanteessa ratkaisee (Tuning 2020.)

Inbound-myynti – Myyntitapa, jossa myyjä keskittyy asiakkaisiin, jotka ovat jo käyttäytymisellään paljastaneet, että heillä on ongelma, jonka myyjä pystyy tuotteella tai palvelullaan ratkaista (Advanceb2b 2015.)

Kvalitatiivinen tutkimus – Laadullinen tutkimusmenetelmä, joka pyrkii ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkityksiä. (Koppa 2015.)

Kvantitatiivinen tutkimus – Määrällinen tutkimusmenetelmä. Perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeeristen arvojen avulla. (Koppa 2015.)

Mediaattori – Tekemisen ja lopputuloksen välissä olevat vuorovaikutussuhteita välittäviä tai vahvistavia tekijöitä. (Parvinen 2013.)

Moderaattori – Tekemisen ja tilanteen välinen yhdistelmä (Parvinen 2013.)

Outbound-myynti – myyntitapa, jossa myyjällä ei ole ennakkotietoa asiakkaasta vaan hän joutuu lähinnä tekemään päätelmät henkilöstä perustuen ulkoisiin seikkoihin (Sales communications 2019.)

Prospekti – Potentiaalinen asiakas, joko kontakti, henkilö tai yritys. Tarkoitetaan asiakasta, joka vastaa ihanneasiakasprofiilin määritelmää. (Jokela 2019.)

Smartbound-menetelmä – Myynnin toimintatapa, jossa yhdistetään inbound ja outboundin parhaimmat puolet siten, että myyntityöstä tulee dataohjattua, katkeamatonta ja ennustettavaa (Adeptus 2020.)

Work breakdown structure – Projektityö menetelmä, jonka avulla tehtävät työt jaetaan pienempiin osiin, jotta pystytään tunnistamaan ja luokittelemaan projektin kannalta tärkeimmät ja aikaa vievimmat tehtävät. (Proha 2020.)

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta ja toiminnallisesta tuotoksesta eli myynnin oppaasta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään toimialaa, markkinoita, erilaisia myyntistrategioita ja -teorioita, sitä millainen on hyvä myyjä ja millainen on hyvä opas. Opinnäytetyö on kirjoitettu vetoketjumallia käyttäen, millä tarkoitetaan sitä, että työ vuorottelee samanaikaisesti tietoperustan ja käytännön osuuden kanssa eli teorian tieto ja käytännön osuus ovat tasapainossa keskenään (Centria 2020). Toiminnallinen tuotos eli opas syntyy opinnäytetyön pohjalta. Opas tulee sisältämään tiivistetysti teoriaosuuden, sekä kirjoittajien kehitysehdotukset koskien myyntitaidon parantamista.

Raportti käsittelee ensimmäiseksi keittiömarkkinatilannetta ja -toimialaa. Luvussa käsitellään toimialaa, toimialan trendejä, markkinoita kuluttaja näkökulmasta ja B2B sekä B2C markkinoita. Edellä mainitut perusasiat keittiöalasta on hyvä tiedostaa ja tuoda esille opinnäytetyön aihetta ajatellen.

Raportin ensimmäinen teoriaosuus käsittelee myynnin ydinteoriaa, johon kuuluu myyntiprosessin vaiheet, myynnin menetelmät, joita ovat inbound-myynti, outbound-myynti sekä smartbound-menetelmä. Teoriaosuudessa käsitellään myös myynnin työvälineet, myynnin pelikirja ja ostajaprofiilit. Myynnin ydinteoriaosuuden tarkoituksena on auttaa myyjiä ymmärtämään, millaisilla tavoilla myyntiä on mahdollista tehdä ja kuinka omaa myyntiä voi tehostaa.

Raportin toinen teoriaosuus käsittelee myyjään liittyviä seikkoja, joita ovat seuraavat: hyvä myyjä ja kauppohenkilöstön koulutus, customer fit, adaptiivinen myynti ja DISC-mallit ja niiden soveltaminen käytännön tilanteissa. Myyjään liittyvän teoriaosuuden tarkoituksena on auttaa myyjiä toimimaan entistä paremmin käytännön myyntitilanteissa ja oppia mukautumaan erilaisiin myyntitilanteisiin ja asiakkaisiin.

Raportin kolmas osuus käsittelee myynninoppaan kirjoittamista ja siihen liittyviä osa-alueita, kuten myynninoppaan suunnitelmakuvaus, kehittämismenetelmät, aikataulu, asiakastutkimus sekä asiakastutkimuksen vastaukset. Toinen alaluku käsittelee valmista produktia, eli myynninopasta, jossa on kerrottu kohderyhmä ja tavoitteet, rakenne ja sisältö, sekä ulkoasu.

Raportin viimeinen osuus käsittelee pohdintaa ja johtopäätöksiä, oppaan tavoitteita ja tuloksia sekä sitä, miten kirjoittajien tavoitteet ja toimeksiantajan asettamat tavoitteet täyttyivät. Osio käsittelee myös jatkotoimenpiteitä Blaulle.

2 Keittiömarkkinatilanne ja -toimiala

Luku käsittelee yleisesti keittiötoimialaa ja kilpailijoita toimialalla. Tällä hetkellä toimialalla työskentelee useita eri toimijoita. Toimialalla toimii niin kotimaisia jättejä esimerkiksi Puustelli kuin ulkomaisia kuten IKEA. Näihin tullaan paneutumaan paremmin ensimmäisessä alaluvussa. Toimialaan liittyvä alaluku käsittelee toimialan trendejä pääasiassa digitalisaatiota ja sen vaikutusta kokonaisuudessaan keittiömarkkinoihin.

Tämän jälkeen käsittelyssä on markkinat, jossa käsitellään muun muassa kotimaisten valmistajien kotimarkkinavetoisuutta ja sitä, kuinka ulkomaalaisten valmistajien osuus Suomen markkinoilla on nousussa ja kasvaa koko ajan. Tätä alalukua seuraa sitten B2B- JA B2C-myyntiin liittyvät eroavaisuudet ja se, kuinka yritysmyynti ja kuluttajamyynti jakautuvat Blaulalla.

2.1 Toimiala ja toimialan trendit

Toimiala luokitellaan Tilastokeskuksen mukaan (2008) keittiö ja saniteettitilojen kalusteiden vähittäiskauppaan. Toimiala koostuu erilaisista keittiöitä suunnittelevista yrityksistä. Näitä on useita erilaisia ja asiakkaat voivatkin valita laajalta skaalalta omia tarpeitaan vastaavan toimittajan. Toimialalta löytyy esimerkiksi Puustelli, A La Carte, Petra, Ikea, Aina-keittiöt, Topi-keittiöt, Kalustetukku, Ideal-keittiöt sekä useita muita keittiötoimittajia. (Suomirakentaa 2019.)

Puustelli on tällä hetkellä Suomen johtava keittiövalmistaja. Se on perheyhtiö ja kuuluu Harjavalta-konserniin, johon kuuluu Puustellin ohella myös Kastelli-talot, Lapti Oy sekä Terawatt Oy. Yhtiö painottaa toiminnassaan ympäristövastuullisuutta ja ekologisia arvoja. Puustellin keittiöt sopivat siis asiakkaille, jotka kunnioittavat turvallisuutta ja ekologisuutta ja heidän tuotteensa on luokiteltu puhtaimpaan sisäilmaluokkaan (M1). Puustelli on Suomen tunnetuin keittiömerkki ja tämän takia euroissa mitattuna myös ostetuin. Verrattuna muihin keittiökalustetoimittajiin yritys on kansalaisten silmissä ylivoimaisesti luotettavin ja laadukkain niin myynti- kuin suunnittelupuolella. He tarjoavat asiakkailleen ALL inclusive palvelun, joka on kokonaisvaltaisuudessaan sisältää kaiken suunnittelusta tuotetakuuseen asti. (Suomirakentaa 2019.)

Toinen Suomen markkinoita johtava yritys on A la Carte, joka kuuluu keittiökalustevalmistaja Novart Oy:n konseptiin. Á La Cartella on korkea laatutaso ja se muovautuu uusien sisustustrendien mukaan. Á La Carten keittiöitä myydään keittiömaailman erikoisliikkeissä. Á La Carten keittiöt ovat tunnettuja esimerkiksi niiden

hyvästä hinta-laatusuhteesta, hyvästä suunnittelu- ja myyntipalvelusta, sekä yleisesti tuotteiden korkeasta laadusta. (Suomirakentaa 2019.)

Kolmas tunnettu keittiöiden valmistaja on Ikea, se on toiseksi tunnetuin merkki rakentajien keskuudessa. Ikean keittiö valikoimasta löytyy runsaasti eri malleja, ja heillä on nettisivuillaan palvelu, jolla voi itse suunnitella oman keittiönsä. Keittiösuunnitteluohjelma laskee samalla tarvittavien tuotteiden hinnat. Ikean kalusteet ovat muihin kalustevalmistajiin verrattuna todella edullisia ja menevät siksi kaupaksi suomalaisten keskuudessa. (Suomirakentaa 2019.)

Viimeinen esiin nostettava keittiöitä valmistava yritys on Kalustetukku. Yritys mielletään rakentajien keskuudessa edulliseksi ja hyvä hinta-laatusuhde on yksi asia mikä nousee vahvasti esiin myös asiakkaiden näkökulmasta. Kalustetukku toimii ympäri Suomea ja keittiöt suunnitellaan, sekä toimitetaan asiakkaiden toiveiden mukaan. Kaikki Kalustetukun keittiökomponentit ja kalusteet ovat kotimaisia. (Suomirakentaa 2019.)

Blauilla ei ole varsinaista hintakilpailua normaaleiden keittiöliikkeiden kanssa, sillä he painottavat asiakkailleen ratkaisuja eivätkä hintaa. He eivät kilpaile eri keittiöalan yritysten kanssa esimerkiksi kampanjoiden tai erilaisten tarjousten muodossa, vaan korostavat juurikin sitä, että hyvistä materiaaleista ja ratkaisuista kannattaa maksaa. Blau erottuu toimialalla kilpailijoistaan siten, että he tarjoavat asiakkailleen uudenlaisia ratkaisuja, joihin muut keittiöliikkeet eivät pysty. Tämä tuokin yritykselle selkeää lisäarvoa.

Toimialan trendeihin liittyy jo vahvasti tekoäly ja se tulee liittymään vielä vahvemmin tulevaisuudessa. NykYTEknologiassa käytössä oleva puheenohjaus tulee lisääntymään keittiöissä, sillä ruokaturvallisuuden näkökulmasta kosketusnäyttöjä ei suositella sijoittamaan keittiöihin. Esimerkiksi ravintola-alalla on käytössä uutta teknologiaa, kuten esimerkiksi pöytäpintaan projisoidut ruokalistat, joiden tarkoitus on houkutella asiakkaita. Koska ne eivät kuitenkaan ole kosketuksissa ruoan kanssa, hygieniakysymys ei tule samalla tavalla vastaan. (Aromi 2019.)

Fredman on kehittänyt keittiöammattilaisten kanssa yhteistyössä laitteen, joka mahdollistaa digitaalisen omavalvonnan ja keittiöiden johtamispalvelun. Tämä laite, joka on nimeltään Fredman pro kehitettiin siitä syystä, että keittiöammattilaiset käyttävät liikaa aikaa erilaisten raporttien täyttämiseen oman työnsä sijasta. Laite toimii IoT-ratkaisun avulla ja kytkee keittiölaitteet ja prosessit verkkoon, eli ne ovat saatavilla aina. Laite tekee myös keittiön johtamisesta turvallisempaa ja riskittömämpää, sillä keittiötiedot ovat saatavilla koko ajan. Fredmanilta löytyy myös kaksi muuta uutta ammattikeittiöiden

”työkaveria” nämä ovat nimeltään Kitchen Robo ja Chefstein. Kitchen Robo hoitaa keittiön rutiinitehtäviä kuten seuraa, mittaa ja valvoo keittiön kohteita vuorokauden ympäri. Chefstein taas analysoi toiminnan suunnittelua, toteutuksia, mittaamista ja kehittämistä ja sen avulla voidaan seurata esimerkiksi energiankulutusta ja säästää euroja. (Fredman 2017.)

Tekoälyn trendi näkyy siis toistaiseksi vielä enemmän suurtalouskeittiöissä, joissa tehdään ruokia suuremmalle määrälle ihmisiä, mutta tekoäly tulee vielä näkymään erilaisissa muodoissa kotitalouskeittiöissä ajan kuluessa. Tämä on asia, joka Blaun tulee ottaa tulevaisuudessa huomioon pysyäkseen mukana digitalisaation kehityksessä. Kun he tämän sisäistävät, ovat he jatkossakin keittiömarkkinoilla muita valmistajia edellä.

Ekologisuus on yksi merkittävimmistä asioista keittiöremonteissa, sillä keittiö on materiaalimäärältään ja budjetiltaan yksi olennaisimmista remontin kohteista suomalaisissa kotitalouksissa. Tästä syystä on tärkeää, että keittiöpintoihin käytetään toimivia ja kestäviä materiaaleja ja ratkaisuja, jotta materiaalin jatkuva uusiminen ja sitä kautta puutavaran kulutus vähenee. Keittiöitä uusittaessa on syytä pohtia sitä, tarvitseeko jokainen pinta oikeasti uusia vai onko mahdollista käyttää esimerkiksi kaappien vanhoja rakenteita. Keittiökoneiden vaihtoa pohtiessa on hyvä muistaa, että vanha ei ole aina hyvä, sillä päivittyneissä laitteissa on usein parempi energiatehokkuus, mikä taas säästää kotitalouksien energian turhaa kulutusta. (Sainio 2020.)

Keittiöissä liputetaan sitä, että niiden tulisi olla kestäviä sillä nykyään tilaa käytetään myös ihan seurustelumielessä. On suotavaa siis miettiä esimerkiksi pintojen kannalta sitä, mikä kestäisi tyyllillisesti ja toiminnallisesti juurikin omaa kulutustasoa. Ekologisuuteen pystyy panostamaan myös sen suhteen, että avaintoiminnot on sijoitettu loogisesti ja jätteiden kierrätys on helppoa ja toimivaa. Materiaaleissa taas on syytä panostaa laatuun ja valita sellaisia materiaaleja, jotka kestävät kovaa kulutusta ja ovat tulevaisuudessa kierrätettävissä. (Sainio 2020.)

Blau ottaa hyvin huomioon asiakkaiden mieltymykset niin ekologisuuteen kuin toiminnallisuuteen liittyen ja suunnittelevat asiakkailleen juurikin sellaiset keittiötilat kuin he haluavat. Ekologisuus on ollut pinnalla erityisesti viimevuosina, mikä on aina positiivinen asia kestävästä kehitystä ajatellen. Ekologiset seikat ovat asia, mitä Blaun tulee myös miettiä enemmän, sillä ne tulevat olemaan tulevaisuudessa vielä entistä laajemmin esillä.

2.2 Markkinat kuluttajanäkökulmasta

Keittiö on perinteisten suomalaisten kotien yksi käytetyimmistä tiloista ja se toimiikin usein myös seurustelutilana. Tästä syystä kalusteita ja kodinkoneita uusitaan useissa tilanteissa jo 10-15 vuoden välein. Yleisimmässä tilanteessa keittiöiden remontit tehdään siinä kohtaa, kun talo tai asunto ylittää 20 vuoden iän. Keittiöiden uusimisen yhteydessä tulee usein vaihdettua esimerkiksi kalusteet, kodinkoneet, lattiapinnat ja sisäpinnoitteet, sillä trendit ehtivät vaihtua kahden vuosikymmenen aikana radikaalisti ja kodinkoneet alkavat olla jo keskimääräisen elinikänsä loppupuolella. (Suomirakentaa 2013.)

Keskimäärin keittiöremontin hinta on noin 6500 euroa, joista keittiökalusteiden osuus on 4000 euroa. Suomalaisissa kotitalouksissa keittiöremonttien ulkoistus ulkopuolisille toimijoille kasvaa jatkuvasti ja lähes joka toinen remontti tehdäänkin ainakin osittain ulkopuolisen urakoitsijan toimesta. Keittiötilojen suunnitteluun vaikuttaa usea tekijä ja näitä ovat esimerkiksi perheen koko, sekä ruokailu- ja ruuanlaittotottumukset.

Keittiöremontin suunnittelu on usein haastavaa, sillä tällaisen kokoluokan remonteissa tulee miettiä esimerkiksi vesi- ja sähköliitännöitä, jonka vuoksi olisi suotavaa käyttää ammattilaissuunnittelijoita. Ammattitaitoinen keittiökalustemyyjä osaa huomioida koulutuksensa ja kokemuksensa ansiosta myös monet pienet ja tärkeät yksityiskohdat, jotka eivät välttämättä omaan mieleen suunnitteluvaiheessa juolahtaisikaan. Ammattilaisen puuttuminen voi jälkikäteen harmittaa, kun keittiön epäkäytännölliset seikat tulee esiin liian myöhään. (Suomirakentaa 2013.)

Keittiökalusteiden valmistus on Suomen keittiömarkkina-alalla hyvin kotimarkkinavetoista. Suurin osa keittiökalustekysynnästä on saneerauskohteissa, mutta se on riippuvaista myös rakentamisen kehittyessä. Koska pääkaupunkiseudulla ja muissa kasvavissa keskuksissa uudisrakentamistahti on viime vuosina ollut kova, on se myös näkynyt keittiökalustekysynnässä suuresti. Voidaan siis sanoa, että vaikka keittiömarkkinoilla ja kalustetarjonnassa on tällä hetkellä ylikapasiteettia johtuen esimerkiksi kasvavasta maahantuonnista, on osaavista keittiökalusteasentajista jopa pulaa (TEM 2019.)

Alalla on käynnissä suuri myllerrys johtuen suuren keittiökalustevalmistajan hakeutumisesta konkurssiin 2018. Tämä avasi tilaa markkinoille uusille yrityksille, jotka tuottavat keittiöratkaisuja ja -kalusteita ja niihin liittyviä palveluita niin kuluttajille kuin rakennusliikkeille. Avaimet käteen periaate on suosittu tapa tuottaa palvelu asiakkaalle. Se sisältää laajemman palvelukokonaisuuden ja mahdollisuuden hallinnoida toimitusketjua kokonaisvaltaisesti aina tuotannosta lähtien loppuasennukseen saakka. (TEM 2019.)

Keittiökalusteita valmistetaan Suomessa lähinnä vain kotimarkkinoille. Kuitenkin markkinoita laajemmin tutkiskellessa voidaan myös huomata, että ulkomaisomisteiset yhtiöt kuten esimerkiksi Gigantti ja Ikea vievät myös suuren osuuden keittiömarkkinoista ja osuus kasvaa jatkuvasti. Keittiökalusteiden tuonti ulkomailta kasvaa jatkuvasti ja kehitystä kasvattaakin suurilta osin Ikea. Kuten aiemmassa luvussa mainittiin, Puustelli Group on kuitenkin edelleen Suomen markkinoilla kuluttajamyynnin markkinajohtaja, ja yritys onkin ottanut osaksi myyntistrategiaansa hiilijalanjäljen pienentämisen. (TEM 2019.)

Koska keittiökalusteita ei usein myydä vain pelkkänä tuotteena vaan niiden myynnissä korostuu myös suunnittelun rooli, on niiden viennin haasteena usein monia ongelmia. Ensimmäinen on se, että ei ole yhteyksiä kohdemaiden paikallisiin toimijoihin tai uudiskohteiden osalta taas rakennuttajiin. Myös kuluttajien erilaiset mieltymykset ja trendit maiden välillä tuottavat ongelmia markkinoilla, puhumattakaan eri maiden erilaisista standardeista keittiökalusteiden suhteen. Globaalien keittiökalustemarkkinoiden osuus on noin 46 miljardia euroa, ja kalusteiden suurin tuoja onkin Yhdysvallat. (TEM 2019.)

Blaun on hyvä tiedostaa markkinoiden laajuutta ja tyypillistä olemusta markkinoista. Blaun keittiöt ovat keskiverto keittiöremontteja arvokkaampia, minkä takia heidän on hyvä tiedostaa tietyt rajoitteet yleisillä markkinoilla. Monet keskivertoremontoijat eivät pysty budjetin nojalla harkitsemaan Blaun keittiötä. Markkinoista on hyvä laittaa merkille se, että markkinat ovat kotimarkkinavetoisia, mikä on positiivinen seikka Blauta ajatellen. Blaulle on myös etuna se, että uudisrakentamistahti on ollut viime vuosina kova, joten uudismarkkinoille pääsy avaisi Blaulle aivan uusia laajempia mahdollisuuksia.

2.3 B2B- ja B2C-markkinat

Kuluttaja- ja yritysmyynti eroavat myyntiprosessin osalta toisistaan suuresti. Yritysmailmassa päätöksentekoprosessi on huomattavasti hitaampaa ja riippuen investoinnin koosta, se voi viedä useita viikkoja, kuukausia tai jopa vuosia. Kuluttajamyynnin puolella päätöksenteko on taas huomattavasti nopeampoisempaa. (MMA 2016.)

Toinen asia, joka erottaa yritysmyyntiprosessin kuluttajamyyntiprosessista on mielipiteet, sillä vain todella harvoissa tilanteissa yrityksen sisällä on vain yksi päättäjä, joka vastaa ostopäätöksestä. Usein päätös tehdään yritysmyyntipuolella monen henkilön yhteisvoimalla. Yksi syy mistä päätöksenteon venyminen yritysmyyntissä voi johtua on se, että asioista joudutaan kysymään usean ihmisen mielipide, jotta vältetään isoilta

riskeiltä, jotka voivat ajaa esimerkiksi irtisanomisiin. Yritysmyyynnissä luonnollisesti hinnoittelu on myös hyvin erilaista, mikä johtuu siitä, että usein myytävät tuotteet tai palvelut ovat monimutkaisia ja ne valmistetaan jokaiselle asiakkaalle erikseen. (MMA 2016.)

Koska tuotteet yritysmyyntin puolella ovat usein monimutkaisia, on tyypillisesti arviointivaiheessa tapana käyttää eri asiantuntijoita. Siksi B2B-myyjän tai -markkinoijan tulee pystyä kommunikoimaan ymmärrettävästi koskien tuote- ja palvelusisältöjä niin, että nostetaan esille erottautumistekijät ja arvolupaus, mitä yritysasiakas tuotteen ostamisesta saa. Hyvänä esimerkkinä B2B-myyntin ostoprosessin laajuudesta on se, että tutkimusten mukaan ICT- tuotteisiin tai -palveluihin liittyvässä ostoprosessissa on mukana noin 5-7 henkilöä. Yksi mikä erottaa B2B-myyntin B2C-myyntistä on se, että yrityspuolella hinnoittelu saattaa vaihdella asiakkaan kohdalla, kun taas kuluttajabisneksessä hinnoittelumallit eroavat todella vähän eri toimijoiden välillä. (Seppä 2014.)

Yritysmyynti ja kuluttajamyynti mielletään usein täysiksi toistensa vastakohdiksi ja työt eroavat toisistaan tavoitteiden ja myyntistrategian kannalta. Myyntimallit eroavat toisistaan niiden laajuuden, kompleksisuuden, volyymin ja kustannusten puolelta. B2B-myyntiin liittyy kalliit hinnat ja volyymi. Ostoprosessin laajuuden ero on myös suuri. B2B-ostajat tekevät ostopäätöksiä tarkoituksena luoda arvoa, kun taas B2C-ostaja ohjaa omat halut ja arvomaailma. Mikä taas yhdistää yritys- ja kuluttajakauppaa on se, että ostajan on mahdollista selvittää tietoa myyjästä ja tuotteesta netin välityksellä, jopa ennen myyjän tapaamista. (Alonso 2019.)

Blau myy paljon keittiöitä suoraan kuluttajille, sekä yhteistyökumppaneidensa asiakkaille. Yhteistyökumppaneita ovat mm. ulkopuoliset sisustussuunnittelijat ja sisustusarkkitehdit, jotka ohjaavat asiakkaansa Blaulle. Tilanteissa, joissa ulkopuoliset yrittäjät ohjaavat asiakkaansa Blaulle on tyypillistä, että Blau on vain niin sanotusti toteuttajan roolissa. Yrityskauppaa tapahtuu, mutta ei samassa mittakaavassa kuin kuluttajamyyntiä.

3 Myynnin ydinteoriaa

Tässä luvussa käsitellään myynnin ydinteoriaa ja myyntiprosessin eri osa-alueita.

Ensimmäinen alaluku käsittelee myyntiprosessin vaiheita, joka tarkastelee myyntiprosessissa kaikkea aina ensikontaktista kaupan päättämiseen ja asiakassuhteen ylläpitoon. Myyntiprosessin vaiheita seuraa Inbound – myynti, joka pohjautuu siihen, että myyjä keskittyy jo valmiisiin prospekteihin, jotka ovat jo käyttäytymisellään paljastaneet, että ovat kiinnostuneita ostamaan. Inbound – myyntiä seuraa Outbound – myynti, joka pohjautuu siihen, että myyjällä ei ole ennakkotietoa asiakkaasta, vaan joutuu keskustelun ja ulkoisen olemuksen perusteella tekemään oletuksia asiakkaasta.

Outbound-myyntilukua seuraa sitten Smartbound – myynti, joka pohjautuu proaktiiviseen ja dataohjattuun myyntiin, sekä Inboundin ja Outboundin yhdistelmään. Smartbound – myynnin jälkeen käsitellään erilaisia myynnin työvälineitä, jotka helpottavat yritystä ja sen erilaisia prosesseja toimimaan mahdollisimman tehokkaasti ja vaivattomasti. Myynnin työvälineiden jälkeen perehdytään myynnin pelikirjaan, jonka tarkoituksena on varmistaa myyntitiimin toimivuus niin yksilöinä kuin tiiminäkin. Myynnin pelikirja auttaa siis yksinkertaisesti organisaatioita saavuttamaan parempia tuloksia myynnillisesti (Vainu 2020). Viimeinen luku on nimeltään ostajaprofiilit. Ostajaprofiilit käsittelevät asiakastuntemukseen perustuvia ihanneprofiileja ja niiden avulla voidaan esimerkiksi kohdentaa markkinointia oikeille asiakkaille ja ovat kohderyhmäanalyysiä syvempi analyysi asiakkaista (Menestystarinat 2020).

3.1 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntityön tavoitteena on selvittää asiakkaan kanssa yhdessä, mikä hyödyke sopii hänen tarpeisiinsa. Myyntityö voi olla joko myymälämyyntiä, puhelinmyyntiä tai kenttämyyntiä. Jotta myyntiprosessi saadaan vietyä loppuun, edellyttää tämä sitä, että myyjä osaa luoda myönteisen suhteen asiakkaaseen ja omaa hyvän esiintymistaidon. On myös tärkeää, että myyjä tuntee hyvin tuotteensa ja palvelunsa. Myyjän tulee olla myös empaattinen, joustava ja tavoitteellinen. Vaikka jokainen myyntitapahtuma on erilainen, voidaan myynnin vaiheista erotella tietyt vaiheet. (Edu 2020.)

Ohessa kuva havainnollistamaan myyntiprosessin eri vaiheita. Kuva on tehty Edun (2020) ja Vuorion (2006, 42) tekstien pohjalta.



Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet (mukaillen Edu 2020; Vuorio 2006,42.)

Ensimmäinen myyntiprosessin vaihe on asiakaskontaktivaihe. Kasvotusten tapahtuvassa myynnissä ensimmäinen asia, joka tulee asiakkaan kanssa kontaktissa olon jälkeen tehdä, on asiakastapaamisen sopiminen. Tämän voi suorittaa esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Ensimmäisen tapaamisen kulku määräytyy sen mukaan, onko kyseessä ratkaisumyynti, tuotemyynti, näkemyksellinen myynti vai haastajamyynti. Ratkaisumyynnin tavoitteena on selvittää asiakkaan ongelma, johon sitten tarjotaan luonnollisesti ratkaisu. Tuotemyynnissä tarkoituksena on taas hyödykkeen esittely asiakkaalle ja näkemyksellisessä myynnissä, sekä haastajamyyntissä painopiste on asiakkaan liiketoiminnan parannusten kertomisessa. (Luoma 2020)

Toinen vaihe on kartoitusvaihe. Tässä vaiheessa yksinkertaisesti selvitetään se mitä asiakas haluaa ja mistä hän on kiinnostunut. Tarkoitus on myös selvittää tuotteen tai palvelun käyttökohde ja se millaisia ominaisuuksia asiakas tuotteelta haluaa. Tässä vaiheessa on myös hyvä konsultoida, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan ostoksesta. Kartoitusvaihe on todella tärkeä osa myyntiä, sillä sen kautta myyjän pitäisi pystyä tarjoamaan asiakkaalleen ratkaisua tämän ongelmaan. (Edu 2020; Vuorio 2008, 42.)

Kolmas vaihe on perusteluvaihe, tällöin asiakkaalle esitellään tuote tai tuotteet, sekä tuodaan faktat esille koskien kauppatavaraa. Perusteluvaiheen periaate on se, että

luodaan asiakkaalle niin sanotusti tarve tuotteesta ja sitä kautta nostetaan asiakkaan ostohalua. Perusteluvaiheeseen kuuluu myös se, että asiakas voi esittää kysymyksiä koskien tuotetta ja hän voi avoimesti kertoa mielipiteensä tuotteesta. Yleisesti tuote-esittely vaiheeseen kuuluu se, että esitellään muutamia erilaisia asiakkaalle sopivia vaihtoehtoja. (Edu 2020; Vuorio 2008, 42.)

Neljäs vaihe koostuu kysymyksistä ja vastaväitteistä. Tällä tarkoitetaan asiakkaiden esittämiä kysymyksiä ja vastaväitteitä, jotka ovat yleensä merkki siitä, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta tai tuotteista. Vastaväitteet voivat liittyä esimerkiksi tuotteen hintaan, joten tässä vaiheessa korostuu myyjän asiantuntevuus tuotteistaan, myyjän tulisi siis osata perustella asiakkaalle miksi tuote maksaa kyseisen hinnan. Hyviä argumentteja hintaan liittyen ovat tuotteen tekniset ominaisuudet, hyvä laatu tai raaka-aineet, joita tuotteen valmistuksessa on käytetty. (Edu 2020.)

Kysymys- ja vastaväite- vaihetta seuraa päätösvaihe, jolloin asiakkaalle annetaan tarjous tuotteesta. Tässä vaiheessa asiakas on käytännössä valmis ostamaan tuotteen, mutta myyjän on uskallettava vielä ehdottaa kauppaa. Tässä kohtaa on hyvä vielä nostaa asiakkaan halua ostaa tuote, sillä tässä vaiheessa asiakas saattaa vielä peräntyä, jos myyjä ei osaa vakuutella tätä riittävästi. (Edu 2020; Vuorio 2008, 42.)

Viimeinen vaihe on todella tärkeä ja se käsittelee kaupan kertaamista, sekä asiakassuhteen ylläpitoa. Tässä vaiheessa on tärkeää, että asiakkaalle kerrataan muun muassa kaupan ehdot ja kaupan tuomat hyödyt. Tämä on myös tärkeää sillä tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeitä yrityksen imagolle. Asiakassuhteen ylläpito on yritykselle tärkeää, sillä on kannattavaa liiketoimintaa saada asiakkaat ostamaan myös uusiksi tai jopa säännöllisesti. Kerran ostavia asiakkaita on helppo houkutella erilaisilla tarjouksilla ja eduilla, mutta säännölliset asiakkaat pysyvät yrityksillä pääasiallisesti hyvällä asiakaspalvelulla. (Edu 2020; Vuorio 2008, 42.)

Blauilla on selkeät vaiheet myyntiprosessissaan. Ensimmäinen vaihe on se, että asiakas ottaa yhteyttä yritykseen joko soittamalla, yhteydenottolomakkeen välityksellä, sähköpostin kautta tai tulemalla myymälään. Tämän jälkeen myyjästä riippuen kartoitetaan joko puhelimen tai sähköpostin välityksellä asiakkaan tilannetta, kuten esimerkiksi budjettia ja sitä, milloin remontti on tarkoituksena toteuttaa. Seuraava vaihe on se, kun asiakas tulee käymään Blau myymälässä. Blau haluaa välittää asiakkailleen rentoa ja kotoisaa tunnelmaa, joten tässä kohtaa asiakkaalle tarjotaan esimerkiksi kahvit, jonka aikana keittiösuunnittelija tai sisustussuunnittelija alkaa piirtämään suunnitelmia keittiöstä. (Blau 2020.)

Suunnitelman piirron jälkeen lähetetään asiakkaalle tarjous keittiöstä ilman kuvaa. Yleensä asiakkaalle ehdotetaan sitä, että tarjous käytäisiin läpi myyjän kanssa yhdessä, jotta myyjä voi vastata heti jokaiseen kysymykseen, joihin asiakas kaipaa vastausta. Tämän jälkeen siirrytään vaiheeseen, jossa suunnitelmaan tehdään mahdolliset muutokset. Tässä vaiheessa myyjä käy yleensä tekemässä asiakkaan luona tarkastusmittaukset, jonka jälkeen mahdollisesti tilataan keittiö. Yrityksellä ei siis ole käytössään varastoa, vaan jokainen tuote keittiöitä varten tilataan erikseen. (Blau 2020.)

Koska Blaun myyjillä ei ole välttämättä kirj tietoa myynninteoriasta, olisi hyvä, että he tutustuisivat myös perinteiseen myynninprosessiin ja sen vaiheisiin. Perinteiset myyntiprosessin vaiheet on hyvä tunnistaa, sillä jos asiakas esimerkiksi esittää Blaun myyjälle kysymyksiä koskien toimitusaikoja tai todella tarkentavia kysymyksiä, on myyjän tärkeä ymmärtää, että asiakas on silloin oikeasti kiinnostunut ostamaan. Kun myyjä oppii tunnistamaan, milloin asiakas on tosissaan kiinnostunut ostamaan, on kauppohen toteutuminen todennäköisempää. Siinä kohtaa myös ns. "turha kertaaminen" voidaan lopettaa, sillä asiakas on käytännössä jo tehnyt ostopäätöksen, joten asiakkaan ajatuksia on turha tässä kohtaa enää sekoittaa liialla informaatiolla. Tällöin kauppa voidaan yksinkertaisuudessaan viedä jo suoraan päätökseen.

3.2 Myynnin menetelmät

Tässä luvussa käsitellään inbound-myyntiä, outbound-myyntiä ja smartbound-menetelmää, jotka myyjän on hyvä tiedostaa pohtiessaan erilaisia myynnin menetelmiä.

Myyntityö siirtyy koko ajan enemmän internettiin, jonka vuoksi myyntiin tarvitaan uudenlaista lähestymistapaa. Enää myyjä ei hallitse kaikkea tietoa vaan asiakkaat voivat vertailla tuotteita internetissä ja asiakkaat tekevät usein ostopäätöksen jo ennen edes kauppaan astumista. Inbound-myynti keskittyy asiakkaan auttamiseen ja se tavoittelee auttamista silläkin keinolla, jolloin kauppa ei edes synny. Tällöin ostoprosessissa myyjällä on aito auttamisen halu. (Sales communications 2019.)

Outbound-myyntissä myyjällä ei ole käytössään minkäänlaista ennakko dataa koskien asiakasta. Pääidea outbound-myyntissä on siis se, että myyjä joutuu muodostamaan käsityksen asiakkaasta tämän ulkoisten tekijöiden pohjalta eli myyjä ei tunne asiakkaan haasteita etukäteen. (Sales communications 2019.)

Smartbound-menetelmän perusideana on yhdistää inbound-myyntin ja outbound-myyntin parhaimmat puolet yhdistettynä dataohjattuun ja proaktiiviseen myyntiin. (Tikkanen 2020; Virintie 2016.)

3.2.1 Inbound-myynti

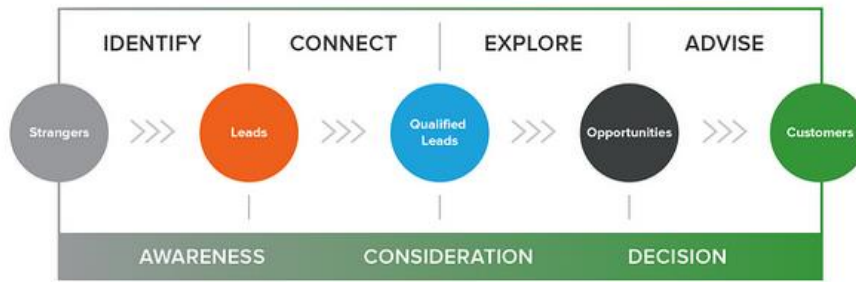
Inbound-myyntissä myyjä keskittyy jo valmiisiin prospekteihin, jotka ovat omalla käyttäytymisellään paljastaneet, että ovat kiinnostuneita ja että heiltä löytyy ongelma tai tarve, jonka myyjä mahdollisesti voi ratkaista. Perinteinen myynti on ennen tapahtunut niin, että myyjät ovat saaneet työstettäväksi ennalta määriteltäviä liidejä, jotka joidenkin kriteerien mukaan ovat myyvälle yritykselle kiinnostavia. Myyjän vastuulla on siis käydä, liidit läpi ja löytää ne, jotka voisivat olla kiinnostuneita. (Laaksonen 2015.)

Inbound-prospektointi on siis yksinkertaisesti markkinoinnin automaatioiden tuottamien liidien läpikäymistä. Silloin kun markkinointi toimii oikein, myyjille tulee useita liidejä päivittäin. Liidit ovat siis asiakkaita, jotka ovat jo käytännössä valmiiksi kiinnostuneita asiasta. (Helander 2018.)

Inbound-myyntillä pystytään löytää tehokkaasti uusia asiakkaita, oli heidän toimialansa mikä tahansa. Tämä johtuu siitä, että Inbound-myynti perustuu potentiaalisen asiakkaan haasteisiin, käyttäytymiseen ja ongelmiin, joihin myyjän tulee vastata omalla asiantuntijuudellaan. Siinä halutaan siis ymmärtää oikeasti asiakkaan haasteet ja tuoda selvyyttä niihin asiantuntijuudella. (Takala 2017.)

Laaksonen (2015) kertoo että aggressiivinen myyjä ei pärjää inbound-myyntissä, sillä myyjän tulee olla sellainen, joka aina asettaa asiakkaan etusijalle ja joka osaa ymmärtää asiakkaiden muuttuneet ostokäyttäytymiset. Laaksonen (2015) mukaan ostamisen esteet poistetaan parhaiten asiakasta auttamalla, eikä myymällä.

Inbound Sales Methodology



HubSpot

Kuvio 2. Inbound-myyntimenetelmän vaiheet (Takala 2017.)

Myyntiprosessi etenee ylläolevan kuvan mukaisesti. Kuten kuvassa näkyy, ensimmäinen vaihe on ostajien tunnistaminen (Identify). Tässä vaiheessa tulee tehdä määrittely siitä, millaisia asiakkaita halutaan ja kuka on oikea henkilö, jota lähetään kontaktoimaan. Kun kohderyhmä ja ostajapersoonat on määritelty, kontaktoinnista tulee paljon helpompaa ja tehokkaampaa. Tässä kohtaa voidaan tarkistaa verkkosivuvierailijoiden IP-osoitteita, jos niiden kautta löytyisi sopivia yrityksiä kontaktoitaviksi. Kannattaa käyttää hyväksi myös sosiaalista mediaa, social sellingiä ja seurata kuka seuraa tai kommentoi julkaisuja. Näiden perusteella voi löytyä myös sopivaa kohderyhmää. (Takala 2017.)

Seuraava vaihe on asiakkaan kontaktointi (Connect). Tässä vaiheessa soitetaan usein ensimmäinen puhelu ja siinä keskitytään ainoastaan asiakkaan ongelmiin, tarpeisiin ja haasteisiin. Tärkeää on kysyä tarkentavia kysymyksiä ja antaa asiakkaan myös puhua. Puhelun tarkoituksena on antaa molemmille osapuolille mahdollisuus arvioida toistensa asiantuntijuutta. Keskustelu syntyy luottamuksen kautta, jonka ansiosta asiakasta on helpompi lähteä auttamaan tämän haasteissa ja sillä tavalla tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Mikäli yhteistä säveltä ei löydy puhelun aikana ja asiakas ei ole valmis etenemään, hänet tulee siirtää vielä markkinoinnin ”hoivaukseen”. (Takala 2017.)

Kolmannessa vaiheessa tapahtuu asiakkaan kanssa tarkempi tutustuminen. Tässä vaiheessa asiakas on jo osoittanut kiinnostustaan ja jatkaa keskustelua. Tässä vaiheessa on tärkeää muistaa, ettet ole vielä myymässä mitään, koska asiakasta ei tunneta vielä tarpeeksi hyvin. Tärkeää on löytää asiakkaan todelliset haasteet eikä tyytyä vain olettamuksiin. Mitä tarkemmin löytää asiakkaan todelliset ongelmat ja tavoitteet, sen

paremmin lisäarvon rakennus onnistuu asiakkaalle. Tässä vaiheessa asiakkaalta voi myös kysyä budjetista. (Takala 2017.)

Neljäs vaihe on ongelman ratkaiseminen (advise). Tässä vaiheessa myyjällä on tarpeeksi tietoa asiakkaasta, jotta hänelle voi rakentaa ehdotuksen ongelmien ratkaisuun, tällöin voi viimein alkaa myymään. Ehdotus on perustettu kyseisen asiakkaan haasteisiin ja tavoitteisiin, jotka ovat tulleet ilmi aikaisempien keskustelujen pohjalta. Tällöin ratkaisu on asiakkaalle oikeasti lisäarvoa tuottava. (Takala 2017.)

Blau hyödyntää tällä hetkellä myynnissään enemmän inbound-myyntin keinoja. Tämä näkyy siinä, että asiakkaat ovat yleensä huomanneet Blaun esimerkiksi Instagramissa, jonka kautta ovat ehtineet ennen ensikontaktia tutustua jo yritykseen ja tuotteisiin. Heillä saattaa siis olla muodostunut jo kuva yrityksestä, ennen kuin ovat varsinaisessa kontaktissa Blauhun. Asiakas on siis ennen kontaktia jo kiinnostunut yrityksestä ja heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Blau ei kontaktoi mahdollisia asiakkaita kylmäsoitoilla, mutta yritys on harkinnut kokeilevansa tekniikkaa. Yritykselle tulee kuitenkin mahdollisilta asiakkailta useita yhteydenottoja viikossa.

3.2.2 Outbound-myynti

Feissaajat ovat hyvä esimerkki outbound-myyntistä. Outbound-myyntissä ei pystytä huomioida potentiaalisen asiakkaan sijaintia ostoprosessissa, tai sitä onko asiakas käytännössä valmis tekemään kauppvoja vai ei. Outbound-myyjällä ei ole käytössään dataa koskien asiakasta tai tämän käyttäytymistä, minkä pohjalta luoda keskustelua asiakkaan kanssa. Outbound-myyntissä myyjä ei siis tiedä asiakkaan haasteista etukäteen ja tästä syystä ei myöskään pysty auttamaan asiakkaan haasteiden kanssa. (Sales communications 2019.)

Outbound-myyntin suurimmat haasteet ovat juurikin se, että myyjällä ei ole ennakkotietoa asiakkaasta vaan hän joutuu käytännössä perustamaan päätelmänsä asiakkaasta pohjautuen ulkoisiin seikkoihin, kuten tämän ikään tai vaatetukseen. Tästä syystä myyjän tulee tuntea myytävät tuotteensa erinomaisesti pystyäkseen vakuuttamaan asiakkaan riittäväällä informaatiolla ja tuotetuntemuksella sen sijaan, että myyjällä olisi jonkinlaisia tietoa siitä mitä asiakas itse tarvitsee tai kaipaa. Ongelmaksi outbound-myyntissä koituu usein myös se, että asiakkaat ovat harvoin valmiita tekemään ostopäätöstä tutustumatta rauhassa tuotteeseen, jota hänelle yritetään myydä. (Sales communications 2019.)

Outbound-myyntin ongelmaksi voi koitua myös esimerkiksi se, että yrityksellä ei riitä resurssit vastata asiakkaiden yhteydenottolomakkeisiin, tarjouspyyntöihin tai markkinointiliideihin, jolloin organisaatio käytännössä kieltäytyy asiakkaan avosylin tarjoamasta rahasta. Tämä on asia, johon tulee tehdä muutos ja hyvin toteutettu outbound-myynti panostaakin yhteydenoton ajoitukseen, asiakkaan potentiaaliin ja asiakaskokemukseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos asiakas ei nyt ole valmis ostamaan niin ei hän todennäköisesti ole ensiviikollakaan. Tulee siis muistaa se, että asiakasta ei tule pommittaa jatkuvalla syötöllä, vaan on parempi odottaa sopiva aika ja sitten tarjota uudestaan tuotetta tai palvelua. (Provad 2017.)

Outbound-myyntissä käytetään erilaista markkinointitaktiikkaa kuin inbound-myyntissä. Outbound-markkinointi tyylin tavoitteena on, että yritys menee käytännössä asiakkaan luokse, kun taas inbound-tyyliin kuuluu se, että asiakas tulee yrityksen luokse. Outbound-markkinointiin B2B-muodossa, liittyy vahvasti kampanjat ja ne ovat enemmän tuotokeskeisiä kuin käyttäjäkeskeisiä. Markkinointi pohjautuu siihen, että kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä, mitä se tuottaa asiakkaalle niin sanotun ”Push”-markkinoinnin avulla. Keinot, joita outbound-markkinoinnissa käytetään, on esimerkiksi suoramarkkinointi, telemarkkinointi sekä tapahtumamarkkinointi. Telemarkkinoinnin tavoitteena on kartoittaa asiakkaan tilanne ja sitä kautta edetä myyntiprosessissa. Koska outbound-kampanjat ovat hyvin tuloshakuisia ja lyhyttähtäimellisiä, pitäisi myös tuloksia eli kauppaa tai myyntimahdollisuuksia kampanjaa kohden tulla nopeasti, jotta markkinointi tyyli voidaan katsoa onnistuneeksi. (Sales communications 2019.)

Koska Blaun tuotteet ja koko keittiöiden myynti- ja suunnitteluprosessit ovat mittavia ja hintavia, on myös tärkeää, että yritys on aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiinsa, jotta asiakassuhde pysyy yllä myös tulevia remontteja ajatellen. Blaun ja heidän asiakkaiden välinen ensimmäinen asiakaskosketus tapahtuu yleensä yrityksen myymälässä Helsingissä, joten käytännössä asiakkaat ovat jo tehneet ostopäätöksen keittiön osalta saapuessaan liikkeeseen. Tässä kohtaa tulee myyjien tuotetuntemuksen tärkeys ja myyntitaidot esille, jotta myyjät pystyvät vakuuttamaan asiakkaan ostamaan keittiön juuri heiltä eikä kilpailijalta.

3.2.3 Smartbound-menetelmä

Tikkasen mukaan Smartbound-menetelmä pohjautuu proaktiiviseen ja dataohjattuun outbound-myyntiin ja nykyaikaisiin inbound-työkaluihin ja social sellingiin. Virintie taas kuvailee smartboundin olevan datalähtöinen tapa tehdä myyntiä ja markkinointia yhdistäen inboundin ja outboundin. (Tikkanen 2020; Virintie 2016.)

Koska muutos digitaliseen maailmaan on tapahtunut, ovat organisaatiot ottaneet käyttöön tehokkaammat myynnin työkalut. Smartbound on toimintatapa, joka yhdistää inboundin ja inboundin parhaimmat menetelmät niin, että myyntityöstä tulee dataohjattua, katkeamatonta ja ennustettavaa. Smartboundissa keskitytään yksittäisten sivuilla kävijöiden käyttäytymisdatan lisäksi yrityksistä saatavilla olevaan julkiseen tietoon. (Tikkanen 2020.)

Sanotaan, että vahvimmat ja edistyneimmät organisaatiot ovat yhdistäneet liiketoiminnassaan inboundia ja outboundia. Smartbound-menetelmän tarkoitus on edistää palvelukokemusta, siksi ne organisaatiot, jotka hyödyntävät tätä menetelmää ovatkin edistyneimpiä. Smartboundissa pääasia on se, että teknologia ja julkisen datan määrä mahdollistavat informaation tarkemman kohdistamisen. Kun hyödynnetään inboundin ja outboundin tukena tätä dataa saadaan luotua yritykselle ihanneasiakasprofiili. Koska myyjällä on tietoa asiakkaasta ennen asiakastapaamista smartboundin ansiosta, on tämän helpompi saada aikaan kauppvoja. (Honkanen 2018.)

Mitä enemmän relevanttia tietoa myyjällä on asiakkaastaan, sitä todennäköisempää että hän saa luotua asiakassuhteen mahdollisen asiakkaan kanssa. Smartbound-menetelmän taustalla on myös se, että sen ansiosta myyjän on mahdollista hioa omia myyntiargumenttejaan jo ennen asiakastapaamista, sillä ennen asiakastapaamista myyjä on ehtinyt tutustua asiakkaaseen datatietojen perusteella. (Honkanen 2018.)

Koska Smartbound-tekniikka on koettu parhaimmaksi myyntitekniikaksi sen monipuolisuuden ansiosta, voisi Blau hyödyntää sitä omassa myyntiprosessissaan. Toki Blau on jonkin verran käyttänyt jo tekniikkaa, sillä onhan yrityksellä käytössä erilaisia dataa kerääviä palveluita kuten Hubspot, jota voidaan hyödyntää muun muassa laatiessa ihanneasiakasprofiileita. Koska Blaun ensimmäiset asiakaskontaktit tapahtuvat pääasiassa myymälässä, joutuvat myyjät usein tilanteeseen, jossa myymälään asteele paikalle täysin ennalta tuntematon henkilö. On siis erittäin tärkeää, että myyjä osaa lukea asiakastaan, jotta hän pystyy tarjoamaan asiakkaalleen parasta mahdollista palvelua.

3.3 Myynnin työvälineet

Myynnintyövälineitä käytetään erityisesti inbound-myyynnissä myyjän tukena. Myyntiprosessia voidaan helpottaa erilaisilla myynnin työkaluilla teknologian avulla. Erilaisten työkalujen avulla myyjä pystyy paremmin havaitsemaan potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä ja pysyy näin ollen paremmin perillä niistä. Niiden avulla mm. monitorointi helpottuu ja nopeutuu ja myyjät pääsevät suoraan oikeisiin keskusteluihin

ensimmäisten joukossa. Inbound- myynnissä myyjä käyttää asiakkaan tavoittamisessa erilaisia kanavia ja sisältöä. Sosiaalinen media on myös avaimena myyjien arjessa. (Laaksonen 2015.)

Myynninprosesseissa toistuu yleensä samanlaiset ongelmat kuten esimerkiksi yrityksen dokumentoinnin hajanaisuus. Yleensä myös asiakasdata on ripoteltuna erilaisiin järjestelmiin, jolloin koko myynninprosessi ja paletti keskustelee todella vähän toisilleen. Yksi ongelmista on usein myös se, että sisäinen kommunikaatio ei tavoita kaikkia osapuolia, tällöin on vaikeaa kommunikoida ja saada tärkeät asiat kaikkien kuultaviksi ja nähtäviksi. (Walker 2017.)

Näiden ongelmien tueksi on kehitetty erilaisia järjestelmiä, joita Blau käyttää myös nykyhetkessä. Blaulle on käytössä tällä hetkellä Hubspot ja Google Calendar. Blau hyödyntää järjestelmiä esimerkiksi siten, että niihin kirjataan asiakastietoja, jotta myyjät pystyvät tarjoamaan parempaa palvelua asiakkailleen. Järjestelmien tarkoituksena on helpottaa työntekijöitä esimerkiksi priorisoimaan työtehtäviään, sen pohjalta, kuka asiakas on esimerkiksi tulossa tapaamiseen seuraavaksi. Myyjät pystyvät järjestelmän avulla myös näkemään toistensa asiakastapaamiset, jotta he voivat valmistautumaan siihen, että liikkeeseen on tulossa asiakas.

Vainun blogissa kerrotaan muutamista myynnin työkaluista. Yksi myynnin työkaluista on Pipedrive, joka on CRM- ratkaisu. Se on kotoisin virosta ja auttaa myyntiputken hallinnassa. Pipedrive on hieman perinteisiä ratkaisuja virtaviivaisempi ja on muutamien myyjien organisaatiossa hyvä ratkaisu. Työkalu on käyttöönotoltaan ja hinnaltaan matalan kynnyksen tuote. Palveluun pystyy helposti kirjaamaan kontaktit eri asiakkaisiin. Toinen vaihtoehtoista on G Suite, joka on Googlen tuottama palvelu. Palvelu toimii pilvessä, joten tietoihin on helppo päästä käsiksi kaikkialta. (Walker 2017.)

Yksi vaihtoehtoinen myynnin työväline on myös Slack, joka on tarkoitettu yrityksen sisäiseksi viestintäkanavaksi. Sillä voi lähettää nopeasti tiedostoja ja sen välityksellä voidaan myös soittaa. Slack on hyvä sellaiseen käyttöön, jossa viestit täytyy saada yhdellä työkalulla perille kaikille niitä tarvitseville. Myynnintyökaluihin kuuluu myös LinkedIn, missä pystyy seurata työpaikkailmoituksia ja katsoa eri ihmisten profiileja. LinkedInissa on valtavasti tietoa asiakkaista ja prospekteista, joita heille kuuluu, se on myös todella päivitetty rekisteri. Sen välityksellä voi etsiä ihmisiä titteleiden kautta ja löytää oikeita henkilöitä, joihin olla yhteydessä. Myös Vainulta löytyy myynnin työkalu, joka tuo yhteen erilaisia avoimia tietolähteitä aina taloustiedoista erilaisiin yksittäisiin uutisiin ja yrityksissä oleviin teknologioihin. Siellä pystyy myös laittamaan kiinnostavia yrityslistoja

seurantaan, jolloin sähköpostiin saa ilmoituksen, kun ryhmissä on tapahtunut mielenkiintoisia muutoksia. (Walker 2017.)

Advance B2B-blogista löytyy myös kahdeksan erilaista myynnintyökalua. Yksi niistä on Clearbit Connect, joka integroituu Gmailin kanssa ja laajentaa kontaktien tietoa mm. rooleista, työpaikasta ja monesta muusta tiedosta. Ohjelmalla voi lisäksi etsiä henkilöitä tittleiden perusteella tai henkilöiden sähköpostiosoitteilla. Yksi myynnin työkaluista on myös Troops, joka on yhdistänyt Salesforcen ja Slackin. Troops on yksinkertaistanut ja nopeuttanut hakua ja tietojen päivittämistä erilaisten järjestelmien välillä. (Laaksonen 2016.)

Myynnin työvälineisiin kuuluu myös Calendly, jonka avulla kalenteriin merkatut tapaamiset voi jakaa suoraan asiakkaiden kanssa. Palvelu nopeuttaa ja helpottaa myyjien toimintaa. Yksi työvälineistä on myös Followup.cc, jonka avulla voi seurata milloin Gmailista lähetetyt sähköpostit avataan ja milloin niiden sisältämiä linkkejä klikataan. Palvelussa voi myös automatisoida viestejä ja ajastaa viestien lähetystä. (Laaksonen 2016.)

Myynnin työkalu on myös mm. Scannable, jonka avulla voi skannata käyntikortteja ja LinkedIniin yhdistettynä se avaa samalla myös henkilön tiedot. Yksi työkaluista on myös Attach, jonka avulla voi nähdä, milloin dokumentti luetaan ja kauanko sivua luetaan. Sen avulla pystytään myös seuraamaan, missä dokumenttia luetaan. Myynnin työkaluihin kuuluu myös Mention, jolla voi seurata ja luoda hälytyksiä prospekteista, erilaisista kilpailijoista tai toimialaan liittyvistä asioista. Se toimii eri sosiaalisen median kanavissa, blogeissa ja foorumeissa, joissa seuraamasi yritys mainitaan. Viimeinen työkaluista on HubSpot Sales, jolla pystyy tekemään useita edellä mainituista asioista. (Laaksonen 2016.)

On olemassa myös erilaisia myynnintyökaluja, jotka tukevat myyjää löytämään ja ymmärtämään dataa liittyen asiakkaisiin. Tällainen ymmärrys auttaa vuorostaan myyjää tunnistamaan sekä paikallistamaan mahdolliset potentiaaliset asiakkaat, jotka sopivat yrityksen ihanneasiakasprofiliin. Välillä voi olla haastavaa myyjän myyntitaidoista riippumatta saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu, jota hänelle tarjotaan. Siksi on hyvä hyödyntää myyntitilanteessa kaikki saatavilla oleva data koskien asiakasta, jotta hänelle pystytään tarjoamaan oikeanlainen ratkaisu. Tästä syystä on hyvä ottaa käyttöön erilaiset myyntiä edistävät työkalut, jotka työskentelevät tauotta keräten ja analysoiden tietoa useista eri avoimen ja julkisen datatiedon lähteistä. Nämä työkalut auttavat ja mahdollistavat yritykselle tarkkoja hakuja, jotka perustuvat asiakastiedon ohella myös esimerkiksi asiakkaan käytössä oleviin ostosignaaleihin. Se mikä työkaluissa on hyvää, on

myös esimerkiksi se, että on olemassa palveluita, jotka hälyttävät myyjille aina kun mahdollinen asiakas kehittyy sellaiseksi, että hän istuu määritettyyn ihanneasiakasprofiiliin. (Vainu 2018.)

Tällaisia datan keruuseen liittyviä työkaluja, jotka auttavat myyjää löytämään ja ymmärtämään potentiaalisia asiakkaita on esimerkiksi Datanyze. Datanyze on työkalu, jolla yritys pystyy selvittämään minkälaisia teknologioita asiakkaalla on käytössä. Se mikä tässä työkalussa on erityisen hyvää, on se, että palvelusta löytyvää tietoa pystytään rikastuttamaan eri työkaluista kuten esimerkiksi LinkedInistä saatavalla datalla. Seuraava käsiteltävä työkalu onkin Sales Navigator by LinkedIn, joka on maksullinen. Sen avulla pystytään rakentamaan potentiaalisista kontakteista koostuvia listoja, joilla pystytään seuraamaan mahdollisten asiakkaiden tileillä tapahtuvia asioita ja saada tietoa esimerkiksi uusista nimityksistä. Se mikä lähes kaikissa datan keruuseen liittyvissä työkaluissa ja palveluissa on hyvää, on se, että ne integroituvat sulavasti eri CRM- ratkaisujen kanssa. Toinen asia joka yhdistää työkaluja on muun muassa se, että algoritmit pyrkivät auttamaan myyjää ymmärtämään, koska ja kuinka potentiaalisia ostajia kannattaa kontaktoida. (Vainu 2018.)

Yritysten on mahdollista myös saada apua eri työkaluilta koskien myynnin tehostamista. Tällaisten työkalujen tarkoitus on auttaa myyjää tekemään enemmän tulosta pienemmällä vaivalla. On hyvä muistaa, että kaikista parhaimmat liikesuhteet luodaan edelleen henkilökohtaisen kanssakäymisen muodossa. Siksi on hyvä tehostaa erilaisilla työkaluilla myyjän ja asiakkaiden yhdessä käyttämää aikaa. Se mikä saattaa johtaa yrityksen ojaan on, että myyjät pyrkivät olemaan liian nopeita tai tehokkaita tehdessään kauppaa potentiaalisen asiakkaan kanssa. Tästä syystä on kehitetty erilaisia työkaluja koskien myynnin tehokkuutta siten, että liiketoiminta on nopeaa, mutta myyntiputki pysyy hallinnassa. Myynnin tehostamisen työkaluja on hurjasti, mutta yksi tällainen työkalu on esimerkiksi Suomessa kehitetty Salesframe. (Vainu 2018.)

Salesframe on työkalu, jolla voidaan luoda helposti näyttäviä ja omaan brändiin sulautuvia presentaatioita tai esityksiä. Sen avulla voidaan luoda esityksiin esimerkiksi älykkäitä muuttujia, joka auttaa siinä, että jokaista esityksen sivua ei tarvitse muokata yksitellen. Toinen myynnin tehostamiseen liittyvä työkalu on esimerkiksi Intelliverse, jonka avulla yrityksen on mahdollista seurata sitä, avaavatko heidän asiakkaansa yrityksen heille lähettämiä sähköposteja tai viestejä. Palvelun avulla on myös mahdollista saada tieto siitä, millä laitteilla ja missä sijainnissa asiakkaat ovat heidän viestejään avanneet. On hyvä huomata, että suurin osa myynnin tehostamiseen liittyvistä työkaluista tarjoaa sähköpostien seuranta. EU:n sisällä liiketoimintaa harjoittaessa on tärkeää tietää, että

sähköpostin seuranta on pääsääntöisesti sellainen asia, joka GDPR:n myötä vaatii luvan sähköpostin vastaanottajalta. (Vainu 2018.)

Myyntin pelillistäminen on yksi hyvä apukeino lisätä motivaatiota myyjien keskuudessa. Tämä keino auttaa myyntiorganisaatiossa myyjät antamaan vielä hieman lisää itsestään, sillä huomionosoitukset ja kilpailut auttavat usein lisäämään motivaatiota myyntitiimissä. Myyntitiiminvetäjä tai -johtaja pystyy valitsemaan eri myyntin pelillistämisen työkalujen avulla esimerkiksi mittareita, joita hän haluaa tiimensä sisällä seurata. Työkalun avulla voidaan myös laittaa myyjät esimerkiksi järjestykseen sen perusteella, kuka on onnistunut täyttämään asetetut tavoitteet parhaiten. Työkaluissa on hyvää se, että myyjät pystyvät reaaliaikaisesti seurata omaan sekä muiden myyjien menestymistä kilpailussa. Myyntin pelillistämiseen tarkoitetussa työkaluissa on etuna myös se, että myyjä pystyy helposti nähdä sen millä myyntin osa-alueilla hän menestyy ja missä on taas parannettavaa. Toki myyntin pelillistämisessä on myös riskinä se, että peli menee niin sanotusti liian pitkälle, jolloin myyjät alkavat vertailla itseään liikaa muihin, jolloin ihmisillä ei ole enää mukava työpaikalla. (Vainu 2018.)

Myyntin pelillistämiseen on useita eri työkaluja, yksi niistä on esimerkiksi GameEffective. GameEffective on pelillistämisalusta niin myyntille, asiakaspalvelulle kuin työntekijöiden kouluttamiselle. Alusta perustuu kerrontatyyliin tekniikkaan ja se muistuttaa vanhaa seikkailupeliä. Palvelun tarkoituksena on motivoida niin yksilöitä kuin tiimejä ja se tarjoaa tarkkaa analytiikkaa koskien työntekijöiden aktiviteetteja. Toinen myyntin pelillistämistyökalu on Bunchball. Se on pilvipohjainen työkalu, joka pelillistää työntekijöiden, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien välillä käytävää kanssakäymistä. Bunchball-työkalu sisältää esimerkiksi tiimikohtaisia arvomerkkejä, top-listoja, sosiaalisia yhteisöjä ja mobiiliapplikaation työntekijöille. Useat pelillistämistä tarjoavat yritykset painottavat, ettei mittareina tulisi pitää esimerkiksi myyntilukuja tai muita vastaavia määreitä. Toimivimmat mittarit ovat sellaisia, jotka kannustavat kehittymään työntekijöitä lyttävien sijaan. (Vainu 2018.)

On olemassa myös markkinoinnin automaatioon ja liidien generointiin liittyviä myyntin työkaluja, joiden tarkoituksena on automatisoida esimerkiksi sähköpostiin, sosiaaliseen mediaan ja kotisivuihin liittyviä toistuvia toimenpiteitä. Markkinoinnin automaatio ja liidien generointi pyrkii kehittämään toimintoja silloin kun ostajat etsivät myyjää. Kun tähän liittyvät työkalut toimivat tehokkaasti, on myyjien haastavaa saada kaikkia syntyneitä liidejä käsiteltyä. Markkinoinnin automaatioon liittyvät työkalut pyrkivät siihen, että, yritys saa automatisoitua markkinointiin liittyvät yksinkertaiset tehtävät. Monesti tällaiset tehtävät liittyvät sisältöön, jota asiakas saa yhteistietojaan vastaan, kuten esimerkiksi uutiskirjeet. Toki myös esimerkiksi sosiaaliseen mediaan liittyvät toistuvat tapahtumat ja mainonta on

myös mahdollista tehdä automaattiseksi, jotta saadaan säästettyä työntekijöiden aikaa. Markkinoinnin automaatio toimii siten, että kun automaatio saa uuden kontaktin, se arvioi ja johdattelee kontaktin mahdollisimman pitkälle, siten että myyjän on mahdollisimman helppoa jatkaa automatisoitujen toimintojen jälkeen keskustelua asiakkaan kanssa. (Vainu 2018.)

Tällaisia työkaluja, joiden avulla voidaan automatisoida markkinointia ja liidejä ovat esimerkiksi Autopilot. Se on kehitetty yritysten avuksi tarjoamaan uniikin ostokokemuksen asiakkaalle. Autopilotin avulla yrityksen ja asiakkaan välillä käytävä viestintä on mahdollista tehdä automaattiseksi. Palvelu on mahdollista integroida CRM-järjestelmien ja analytiikan sovelluksien kanssa, mikä helpottaa myyjien työtä huomattavasti. Toinen tällainen työkalu on Mailchimp, joka tarjoaa palveluita asiakkaiden tavoittamiseen. Mailchimpiä käyttää yli 16 miljoonaa ihmistä ja yritystä ympäri maailmaa ja sen ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi työkalut sähköpostien luontia varten, viestinnän automatisointi sekä asiakkaille kohdenneet kampanjat. Palvelusta on tarjolla maksullinen ja ilmainen versio. (Vainu 2018.)

Blaulla on tällä hetkellä käytössä HubSpot, jonka avulla voi tehdä ne asiat, jotka yritykselle ovat tällä hetkellä olennaisia. (Blau 2020.) Tämän hetkessä tilanteessa heillä ei ole tarvetta vielä useisiin työkaluihin, sillä yritys on vielä suhteellisen pieni. Blau on kuitenkin hyvä tiedostaa kasvaessaan mahdollisista myynnin työkaluista, jotka helpottavat yrityksen työntekijöitä keskittymään myyntiin. Yksi mikä voisi olla mahdollisesti hyvä Blaulle jossakin kohtaa voisi olla Scannable, jonka avulla heillä olisi kaikki käyntikortit verkossa. Blau voisi hyödyntää sitä omassa myynnissään, sillä työntekijät tapaavat paljon uusia alalla toimivia henkilöitä ja vaikuttajia. Toinen työkalu mitä Blau voisi mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntää olisi esimerkiksi myynnin pelillistämiseen liittyvät työkalut, ne voisivat motivoida henkilöstöä parempiin tuloksiin sekä auttaa oppimaan toisiltaan erilaisia tekniikoita myyntiin. Kun Blau kasvaa yrityksenä, olisi tämän hyvä myös miettiä olisiko heille hyötyä markkinoinnin automatisointiin liittyvistä työkaluista. Nämä työkalut voisivat olla hyödyllisiä Blaulle, jotta he voisivat keskittää tulevaisuudessa yrityksen voimavarat eli myyjät tekemään myyntiä markkinoinnin sijaan, sillä luonnollisesti myyntiä ei voi Blaun tilanteessa automatisoida toisin kuin markkinoinnin.

3.4 Myynnin pelikirja

Vainun (2020) mukaan yhä useampi organisaatio käyttää myynnin pelikirjaa. Se on tarkoitettu siihen, että voidaan varmistaa myyntitiimin toimivuus systemaattisesti ja viisaasti. Pelikirjan tutkimuksissa on osoitettu, että organisaatiot, jotka käyttävät

hyödykseen pelikirjaa, saavuttavat parempia tuloksia myynnissään. Pelikirjan tavoitteena on siis toimia dokumentoidusti ja sen tulee tarjota kehittävä kuvaus myyntiprosessista. Pelikirjaa käytetään organisaatioissa myyntiprosessin määrittelyyn ja kehittämiseen, myyntitiimin kouluttamiseen, myynnin sekä markkinoinnin yhteistyön määrittelyyn, uusien myyjien perehdyttämiseen, sekä mittariston ja tavoitteiden selkeyttämiseen.

Blinkhelsingin (2020) mukaan myynnin pelikirjan ajankohtaisuus korostuu esimerkiksi silloin kun:

- Organisaatioon tulee uusia henkilöitä tai myyjiä
- Kun halutaan kehittää myyntitapaa tai -rakennetta
- Kun myynti tapaa halutaan kehittää asiakaskeskeisemmäksi
- Kun halutaan, että myyjillä on samanlainen pohja myynnille
- Kun myyjän parhaat käytännöt halutaan jakaa koko henkilöstölle

Myynnin pelikirja on tarkoituksena luoda ostopolkumäärittelyn pohjalta, jossa on tunnistetut kohtaamiset. Pelikirjat luodaan yleensä workshop- ja suunnittelutyöskentelyn avulla, jossa mallinnetaan tämänhetkiset myynninprosessit ja etsitään tarvittavat muutoksen myynnin kehittämiseksi. Sen tarkoituksena on luoda asiakasarvoa myynnin eri vaiheissa, oli se sitten prospekti, liidi tai lojaali asiakas. Pelikirjassa halutaan kuvata konkreettiset asiat ja toimenpiteet, joita myyjän tulisi tehdä auttaessaan asiakasta. Samalla siinä määritetään konkreettiset toimenpiteet, joita myyjiltä odotetaan, sekä seurantamalli, joka sisältää tunnuslukuja koskien myynnin mittaamista ja seuranta. Kaikki nämä yhdessä yhdistetään myynnin pelikirjaksi. Siinä tulee kiteytettynä käydä ilmi: mitä myyjän tulee tietää eli visio yrityksen suunnasta ja tulevaisuudesta, mitä myyjän tulee tehdä eli mitä konkreettisia toimenpiteitä ja mittausjärjestelmiä käytetään ja mitä mitataan sekä miten myyjän tulee viestiä brändistä. (Blinkhelsinki 2020.)

Vainun (2020) mukaan myynnin pelikirjaan on hyvä lisätä kohta, jossa painotetaan, että myyjät luovat inbound-liidejä. Tällöin he osaavat jakaa markkinoinnin tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa oikeissa kanavissa, oikeilla tunnisteilla. Myynnin pelikirjassa on hyvä käydä läpi myös markkinoinnin tärkeys myynnissä ja sen toimivuus myyjien apuna inbound-liideissä.

Blaulla ei ole tällä hetkellä täysin yhteistä myyntitapaa tai pelikirjaa vaan jokaisella on hieman oma tapansa palvella ja myydä. (Blau 2020.) Myynnin pelikirja voisi olla pienessä mittakaavassa hyvä Blaulle, mutta myynninoppaan tarkoituksena on ajaa käytännössä sama asia. Toki on aina hyvä käyttää erilaisia työkaluja myynnin ja myyntiprosessin kehittämiseksi, mutta Blaun mittakaavalla olevalle yritykselle pelikirjalla ei ole yhtä laajaa

tarvetta, kuin suuremmilla yrityksillä. Mikäli yritys kasvaa laajemmaksi organisaatioksi tulevaisuudessa, olisi hyvä pohtia myynnin pelikirjan käyttöönottoa.

3.5 Myynnin ostajaprofiilit

Myyntiin liittyvät ostajaprofiilit ovat asiakastuntemukseen perustuvia yrityksen ”ihanneasiakkaita”. Ostajaprofiilien avulla voidaan kohdentaa markkinointia oikeille henkilöille. Niiden tarkoituksena ei ole olla kuvauksia yrityksen kohderyhmistä vaan olla käytännössä yksityiskohtaisia kuvauksia yksittäisistä henkilöistä. Ostajaprofiilit perustuvat esimerkiksi entisille ja nykyisille asiakkaille tehtyihin tutkimuksiin tai kyselyihin. (Menestystarinat 2018.)

Ostajaprofiilit eroavat yrityksen kohderyhmistä siten, että ne ovat yksityiskohtaisempia ja tekevät markkinoinnista henkilökohtaisempaa ja asiakaskeskeisempää. Erilaiset ostajaprofiilit profiloidaan esimerkiksi kiinnostuksenkohteiden, kipupisteiden, toiveiden ja useasti käytettyjen verkkokanavien välityksellä. Pääidea on siis se, että kun ostajasta tiedetään enemmän, on helpompi tehdä parempia markkinointi- ja myyntisuunnitelmia. Ostajaprofiilit antavat myyjille selkeämpää osviittaa ostajien tarpeista, motiiveista ja ostokäyttäytymisestä, jonka avulla erilaisille profiileille voidaan kohdentaa eriävää sisältöä, joka vastaa heidän tarpeitaan. Profiileista on myös tietyissä tilanteissa hyötyä myös budjetin säästön kannalta, sillä mainostaessa kanavissa, joita profiilit eivät edes seuraa syntyy suuria hukkakuluja. Tiivistetysti profiileista ei siis ole hyötyä pelkästään markkinoinnin sisällön suunnittelussa vaan myös silloin, kun päätetään missä kanavissa on kannattavinta markkinoida. (Menestystarinat 2018.)

Ostajaprofiileja kannattaa olla useampi kuin yksi ja profiilien määrä voikin riippua esimerkiksi markkinointikampanjan laajuudesta tai siitä, kuinka laajalti organisaatiolla on erilaisia asiakasryhmiä. Profiilien rakentaminen auttaa hahmottamaan ja priorisoimaan asiakkaista ne, jotka organisaatio haluaa tavoittaa ensisijaisesti. Vaikka asiakkaat laitetaankin erilaisiin profiileihin, ei se luonnollisestikaan tarkoita, että osa asiakkaista olisi jollain tasolla huonompia kuin toiset. Profiileista on yritykselle hyötyä siten, että markkinoinnissa osataan panostaa oikeisiin kanaviin, jolloin markkinointibudjetti saa aikaan mahdollisimman hyvät tulokset. Kohderyhmämarkkinoinnin huono puoli on juurikin se, että keskitytään tavoittamaan kaikki mahdolliset asiakkaat, mikä ei käytännössä ole mahdollista, sillä tällaisissa tilanteissa markkinointi saattaa olla hieman mitään sanomatonta. (Menestystarinat 2018.)

Blaulla on ollut käytössä ihanneasiakasprofiilit jo ennestään. Yritys on tehnyt profiileja erilaisista asiakastyypeistä kohdennetun markkinoinnin ja uusasiakashankinnan tukena. Blau hyödyntää ihanneasiakasprofiileja markkinoinnissaan ja harjoittaa kohdennettua markkinointia ainakin sosiaalisen median kanavissaan. (Blau 2020.)

Ihanneasiakasprofiileja olisi hyvä päivittää tasaisin ajanvälein, sillä trendeillä ja ihmisten ihanteilla on tapana muuttua. Ihanneasiakasprofiilien luominen on tärkeää erityisesti ajatellessa erilaisia kampanjoita, sillä jos kampanjat eivät tavoita oikeita asiakkaita, ei niistä ole Blaulle minkäänlaista hyötyä. Toinen ikävä asia markkinointikampanjan epäonnistuessa on käytettyjen resurssien, kuten ajan, työn ja budjetin hukkaan heitto.

Blaun asiakkaat koostuvat tietyn tyyppisistä henkilöistä, koska keittiöt ovat arvokkaita verrattuna esimerkiksi Puustellin keittiöihin, luonnollisesti Blaun asiakkaat ovat siis valmiita sijoittamaan laadukkaisiin materiaaleihin. Toinen asiakastyyppe on ihminen, joka haluaa satsata keittiöön. Tällainen asiakastyyppe käyttää runsaasti aikaa keittiössä, joko kokkailun tai oleskelun parissa, sillä onhan keittiöt yksi suosituimmista oleskelupaikoista Suomalaisissa kodeissa. Blaun kolmas asiakastyyppe on uudiskotien rakentajat. Uudiskotien rakentajat tulevat käymään liikkeessä usein jo ennen kuin rakentamista on edes aloitettu. Tällaiset asiakkaat tulevat yleensä tutustumaan materiaaleihin liikkeeseen,

sillä keittiö on viimeinen asia mikä taloon asennetaan ja rakennusprojektit yleensä vievätkin vuoden verran, joten asiakas ei välttämättä ole ostomielessä vaan lähinnä hakemassa inspiraatiota ja ideoita myymälästä (Blau 2020.)

4 Myyjään liittyvät teoriat ja toimintamallit

Ensimmäinen alaluku myyjään liittyvistä seikoista käsittelee sitä, millainen on hyvä myyjä ja sitä, kuinka klousata kaupat. Hyvän myyjän piirteisiin kuuluu esimerkiksi se, että hän tunnistaa omat vahvuudet ja heikkoudet ja osaa hyödyntää niitä omassa myyntiprosessissaan (Halttunen 2019; Kataja 2019). Kaupan klousaaminen on asia mikä kuulostaa helpolta, mutta mikä todellisuudessa on se vaihe, joka määrää kaupan onnistumisen (Laine 2011). Edellä mainittua lukua seuraa luku, jossa käsitellään customer fittiä. Customer fit perustuu hyvän lähtötilanteen pohjalta syntyneeseen kauppaan. Teorian perusideana on myös se, että asiakkaat katsovat pitkälti keneltä ostavat (Parvinen 2013; Tuning 2020).

Customer fittiä seuraa adaptiivinen myyntityöluku, jonka keskeisenä tekijänä on myyjien ymmärrys lähestyä jokaista asiakasta vaihtelevin taktiikoin. Adaptiivinen myyntityö painottaa, että myyjien tulee vaihdella jatkuvasti myyntityyliään, jotta he eivät kangistu kaavoihinsa ja käytä aina samaa tekniikkaa asiakkaasta riippumatta (Parvinen 2013). Adaptiivista myyntityötä seuraa Disc-analyysiluku, joka käsittelee persoonallisuusprofiileja, joita on pääasiassa neljä. Discin tärkein ydin on auttaa tunnistamaan erilaiset ihmistyyppit, jotta myyjä osaa käyttäytyä eri asiakastyypin välillä niin, että jokainen asiakas tuntee olonsa mukavaksi ja sen myötä tehdä ostopäätöksen (Niskanen 2018; Karjula 2020).

4.1 Hyvä myyjä ja kauppojen klousaaminen

Halttusen mukaan (2019) hyvä myyjä on tuote tunteva, vakuuttava, seisoo sanojen takana, luo ympärilleen positiivisen ilmapiirin, tunnistaa vahvuutensa ja kehittää niitä, sekä hyväksyy heikkoutensa. Halttunen korostaa julkaisussaan kuuntelemisen tärkeyttä ja sitä kuinka tärkeää on osata lukea erilaisia ihmistyyppiejä. On tärkeää, että myyjä ei vain tyrkytä omia tuotteita tai palveluita asiakkaalle vaan hänellä on aito kiinnostus ratkaista asiakkaan kanssa tämän ongelma.

Kataja (2019) mukaan taas hyvän myyjän ominaisuuksiin voi vaikuttaa myös esimerkiksi henkilön persoonallisuus tai kulttuuri. Hyvillä myyjillä on kuitenkin yhtenäisiä piirteitä, joista ensimmäinen on positiivinen asenne. Myyntityössä tulee vastaan niin negatiivisia vastauksia, kuin muitakin takaiskuja, joten on todella tärkeää, että myyjä osaa käsitellä myös pettymyksiä. Hyvä myyjä osaa kääntää negatiiviset asiat positiivisiksi ja ottaa oppia myös niistä. Toinen tärkeä asia Katajan mukaan on motivaatio, jos myyjällä ei ole motivaatiota tehdä työtä, näkyy se myös tuloksissa. Myyjän tulee siis olla aidosti

motivoitunut työstään, jotta hän haluaa panostaa työhönsä ja on halukas oppimaan uusia asioita.

Kolmas ominainen piirre hyvässä myyjässä on tavoitteellisuus ja itsensä johtaminen. Myyjän on tärkeää osata hallita omaa ajankäyttöään tehokkaasti ja hyvä myyjä luo itselleen konkreettiset tavoitteet esimerkiksi kuukausitasolla. Neljäs hyvän myyjän piirre on hyvät vuorovaikutustaidot. Myyjän työssä tulee kohdattua paljon erilaisia ihmisiä ja persoonia ja myyjän tulee osata toimia jokaisen asiakkaan kanssa. Kataja korostaa sitä, että vuorovaikutustaidoista tärkein on kuunteleminen, silloin on helpompi tarjota asiakkaalle tämän haluamaa tuotetta tai palvelua. Viides hyvän myyjän ominaisuus on yksinkertaisesti halu ratkaista asiakkaan ongelma. Jokaisen myyntitilanteen perusta on se, että asiakas on tullut hakemaan myyjältä apua ongelmaansa, hyvä myyjä osaa siis tuottaa asiakkaalleen lisäarvoa ratkaisemalla ongelman, jota asiakas ei ole aiemmin edes tiedostanut. Viimeinen asia, jonka Kataja nostaa esiin hyvän myyjän piirteistä on se, että myyjä ymmärtää prospektoinnin tärkeyden. Tällä tarkoitetaan sitä, että osaa suhteuttaa ajan rajallisuuden etsiessä potentiaalisia asiakkaita. Hyvä myyjä osaa siis laittaa potentiaalisen asiakaskunnan etusijalle ja kontaktoida heitä ensisijaisesti. (Kataja 2019.)

Kun pohditaan Blaun tilanteessa hyviä myyjiä täytyy muistaa se, että yrityksellä ei ole koulutettuja myyjiä, sillä keittiösuunnittelijat ja sisustussuunnittelijat hoitavat työnsä ohella myös myyntipuolen. Toisaalta tämä on hyvä asia, sillä kuka muu osaisi kertoa tai vakuuttaa paremmin asiakkaita omista tuotteistaan, kun itse tuotteiden suunnittelijat. Toisaalta tämä voi koitua huonoksi asiaksi, sillä myyjät saattavat erehtyä kertomaan tuotteista liikaa turhaa nippelitietoa, eikä niinkään sitä mitä asiakkaat haluavat kuulla.

Hyvä myyjä osaa myös välittää tunnetta asiakkaalleen. Ihmiset reagoivat asioihin tunteella ja joskus voi tuntua siltä, että ei tule ymmärretyksi tai kuunnelluksi. Se on myös seikka, jonka avulla ihminen hylkää tai hyväksyy asian kuin asian. Toinen ihmisyyden puoli on se, että tunteisiin vastataan järjellä. Asiakas saattaa tuntea, että tuote tai palvelu, jota hänelle myydään ei ole se mitä tämä etsii. Oikeiden sanojen ja argumenttien tuella myyjä voi silti onnistua saada asiakkaan ostamaan tuotteen, vaikka tämä olikin ensin sitä mieltä, että tuote on hänelle väärä. (Aittamäki 2018.)

Hyvänä esimerkkinä Aittamäki käyttää sitä, kun asiakas ostaa asuntoa, johon ihastuu. Ensimmäinen hän ajattelee ”mahtavaa koulut ovat lähellä ja lapset pääsevät helposti kouluun”. Aluksi ihminen siis miettii asiaa tunteella, kunnes peliin puuttuukin järki. Nyt aluksi ihanalta tuntunut koulu vieressä onkin negatiivinen asia ”karmeaa meteliä ja härdelliä, kauhea asunto

ja kauhea ympäristö”. Kun ymmärtää tunteen ensisijaisuuden myyntitilanteessa, ymmärtää myös paremmin asiakasta (Aittamäki 2018.)

Koska Blaun tuotteet ovat hintavia, tulee myyjän osata välittää tunnetta asiakkaalleen. Sellaista tunnetta, että asiakas oikeasti tarvitsee omaan kotiinsa heidän suunnittelemansa keittiön. Myyjän tulee osata kuunnella asiakkaan tarpeita ja vaatimuksia, jotta he saavat yhteistyössä rakennettua ja suunniteltua asiakkaalle tämän toiveita vastaavan keittiön.

Blaun myyjien tulee siis käytännössä luoda asiakkailleen tarve uudesta keittiöstä, mikä toisaalta on taas Blaun tilanteessa helppoa, sillä ensimmäinen asiakaskontakti tapahtuu usein siinä kohtaa, kun asiakas vierailee yrityksen liikkeessä Helsingissä ja on jo valmis investoimaan keittiöönsä (Blau 2020). Tässä kohtaa hankalinta myyjille on se, että heidän täytyy osata korostaa asiakkaalle tuotteittensa laatua ja lisäarvoa, jotta asiakkaat haluavat sijoittaa heidän keittiöihinsä ison summan rahaa. Blaun myyjät ovat motivoituneita työssään ja seisovat tuotteittensa takana (Blau 2020). Tämä onkin loistava piirre mietittäessä hyvän myyjän ominaisuuksia.

Yksi huippumyyjän ominaisuuksista on klousaus, eli kaupan pyytämisen ja sinetöimisen taito. Tietenkään tämä taito yksinään ei riitä kaupan onnistumiseen vaan osana on myös esimerkiksi tuotetietous, ihmissuhdetaidot, ulkoinen olemus ja pelisilmä, jotka auttavat myyjää pääsemään lähemmäksi kaupan klousaamista. Koska asiakas yleensä ei itse ota ohjia käsiinsä kaupan onnistumiseksi, on myyjän tehtävä aktiivisesti hienovaraisia liikkeitä kaupan onnistumiseksi. (Laine 2011.)

Kaupan sinetöimiseen on useita eri keinoja. Näitä ovat esimerkiksi se, että myyjä osaa tartuttaa intonsa asiakkaaseen ja tähtimyyjät ovatkin yleensä aidosti innostuneita myymistään tuotteistaan, sekä uskovat edustamaansa yritykseen ja tuotteeseen. Toinen keino on kysyä kauppaa usein, sillä jos kauppaa ei uskalla edes kysyä niin miten kaupat voisivat onnistua. Täytyy kuitenkin muistaa välttää asiakkaalle tyrkyttämistä tai tämän painostamista, sillä se voi saada hänet hermostumaan ja laittamaan suojamuurit päälle. Klousausta voi yrittää heti kun asiakas osoittaa kiinnostusta. Kolmas keino kaupan sinetöimiseen on se, se että osaa kääntää vastaväitteet kaupoiksi. Tällä tarkoitetaan sitä, kun asiakas heittää vastaväitteitä välttääkseen kaupanteon. Tähtimyyjän tehtävä on tällöin tunnistaa asiakkaan kaupanteon esteet ja keinot niiden selvittämiseksi. (Laine 2011.)

Neljäs apukeino kaupan klousaamiseen on se, että osaa olla hiljaa sen jälkeen, kun on esittänyt kysymyksen koskien kaupan klousaamista. Usein tässä kohtaa myyjä saattaa tietämättään pilata kaupat kokiessaan hiljaisen hetken ahdistavana. Myyjän tulee siis

odottaa ennekuin asiakas puhuu ensin ja vasta sitten alkaa taas itse puhumaan. Viides esimerkillinen tapa kaupan klousaamiseen on näyttää asiakkaalle se mitä toivoo hänen tekevän. Myyjä käytännössä osoittaa sopimuspaperista kohdan johon asiakkaan allekirjoitus tulee ja antaa asiakkaalle kynän ja sopimuksen, sekä antaa asiakkaalle aikaa hänen seuraavaan liikkeeseen. Tärkein asia klousaamisen jälkeen on se, että analysoi asiakastilanteen lyhyesti. Miettiä siis mikä meni hyvin ja mikä meni huonosti, missä voi parantaa ja mitkä keinot toimivat. Ilman tilanteen analyysia huippumyyjäkään ei koskaan opi sitä, miten pystyy parantamaan omia myyntituloksiaan. (Laine 2011.)

Se mikä kaupan klousaamisessa on hankalaa, on Sahlstenin (2010) mukaan se, jos myyjä pyytää jatkuvasti ja liian aggressiivisesti kaupan klousaamista. Se mihin myyjän tulee kiinnittää huomiota pyytäessään kaupan klousaamista on, että hän ei pyydä asiakkaalta kauppaa ennen kuin asiakas on itse siihen valmis. Tällainen toiminta yleensä estää kaupan onnistumista ja saattaa pahimmassa tilanteessa jopa tukahduttaa asiakassuhteen ja jatko kauppajen mahdollisuudet. Neil Rackham on tehnyt asiasta jopa tutkimusta, josta kävi ilmi, että kalliita tuotteita myytäessä klousaustekniikoiden opettaminen myyjille voi vähentää syntyneiden kauppajen määrää jopa 9 prosenttiyksikköä. On siis hyvä ottaa huomioon se, että myyjän kaupatessa ratkaisuja tai tuotteita joiden kertakaupan hinta on tuhansia euroja, tulee hänen olla hienovaraisempi kauppaa pyytäessään.

Myyntin klousaamisen taito on tärkeässä roolissa kauppajia tehdessä, varsinkin Blaun tilanteessa, kun kyseessä on niinkin mittava ostos kuin keittiö. Myyjien olisi syytä harjoitella hienovaraisia liikkeitä klousaamisen suhteen, sillä tämä vaihe on yleensä se mikä tuottaa eniten ongelmia kaupan onnistumisessa ja läpiviennissä (Laine 2011). Blaun myyjillä on suuri etu siinä, että he tuntevat tuotteensa perinpohjaisesti (Blau 2020). Tätä keinoa onkin helppo käyttää asiakkaiden vakuuttelussa siitä, että he tarvitsevat juurikin Blaun keittiön. Myyjien tulee vain opetella se, missä kohtaa asiakas on käytännössä valmis ostamaan ja sen jälkeen heidän täytyy osata ehdottaa kaupan klousaamista sen onnistumiseksi.

Blaulla myynti on tavoitteellista ja kaikilla myyjillä on tietyt tavoitteet ja ne muuttuvat vuodenaikojen mukaan. Tavoitteita seurataan säännöllisesti palavereissa (Blau 2020). Myyntinopas tulee auttamaan myyjää pääsemään tavoitteisiinsa helpommin. Tällä hetkellä yrityksen kiinniottoprosentti on XX mutta Blaun tavoitteena olisi nostaa kiinniottoprosenttiaan XX. (Blau 2020). Tavoite olisi mahdollinen, jos myyjät opettelisivat yllämainitut taidot liittyen kaupan klousaamiseen ja hyvän myyjän taitoihin. Tällöin tavoitteellinen kiinniottoprosentti voisi olla mahdollinen. Myyntinoppaassa avataan

vinkkejä myyntiprosessin eri vaiheisiin ja siihen, kuinka niitä pystytään tehostamaan ja sitä kautta lisäämään kiinniottoprosenttia.

4.2 Customer fit

Myynti on vaikea laji tulkita, sillä sitä ei pystytä ikinä varmasti kertomaan miksi kauppa ei syntynyt. Se pystytään kertomaan 60 prosentin varmuudella, mutta loput siitä jää miltei aina pimentoon. (Parvinen 2013.)

Yksinkertaisuudessaan Customer fit voidaan Scott Tuningin (2020) mukaan määritellä linjaukseksi yrityksen tuotteen ja asiakkaan tarpeiden välillä. Ohessa kuva havainnollistamaan Customer fitiä.



Kuvio 3. Customer Fit (mukaillen Tuning 2020; Parvinen 2013.)

Joskus saattaa käydä niin, että myyjä tekee kaiken juuri niin kuin häntä on ohjeistettu, mutta kauppaa ei silti synny. Tämä saattaa johtaa siihen, että myyjät alkavat kyseenalaistamaan johtajiensa antamia neuvoja kaupan saantiin liittyen. Mistä sitten johtuu se, että vaikka kaiken tekeekin juuri niin kuin pitää ei silti tule haluttua lopputulosta eli kauppaa? Myyntipsykologian ja johtamisen tutkimuksissa on tunnistettu kyseinen ongelma ja luotu sen pohjalta erilaisia yhteensopivuuden teorioita, käsitteitä ja käytännön esimerkkejä. Teorian lähtökohdaksi on otettu se, että tilanne ratkaisee ja sen myötä myyjien on opiskeltava tekemisen ja tilanteen välisiä yhdistelmiä. Kun moderaattorit ja mediaattorit huomioidaan, voidaan epäonnistuneiden ja onnistuneiden selitysasteeksi saada jopa 90 prosenttia. (Parvinen 2013).

Täytyy kuitenkin muistaa, että myynnin tutkimus voi mennä helposti taustamuuttujien pilkunviilaamiseksi. Tästä syystä täytyy muistaa käytännön myyntityön johtamisen näkökulma, jossa keskeisenä on se, että henkilöstö ymmärtää sen, että yksittäisten asioiden välillä ei ole aina välttämättä minkäänlaisia riippuvuussuhteita vaan suurin määrittävä tekijä on tilanteen FIT. Eli jos tilanteen tai sen osien yhteensopivuus on

oivallinen, silloin lopputulos aina hyvä. Vastaavasti jos asiat eivät "loksahda" paikalleen ei lopputulemakaan ole toivottu. Myyntitutkimuksen vuorovaikutuspsykologiassa on tilanteella ja sen yhteensopivuudella havaittu olevan erittäin suuri merkitys, jota kutsutaan Customer fitiksi. Sen perusajatuksena on se, että ihmiset katsovat tarkasti keneltä he ostavat. Se muodostuu myös muun muassa siitä millainen on asiakkaan minäkuva, kuva ostettavasta tuotteesta ja sitä tarjoavasta yrityksestä, jolloin näiden yhteensopivuus muodostaa kokonaisuuden. Kyseistä fit-ajattelua on suoraan sovellettu myös myyntipsykologiaan. (Parvinen 2013.)

Blaun tilanteessa tärkeintä on yrityksen myyntijohtajan kannalta ymmärtää se, että heidän saamansa myynninopas on hyvä apuväline antamaan osviittaa ja vinkkejä esimerkiksi myyntitaktikoihin, mutta vaikka sitä noudattaisi sanasta sanaan se ei välttämättä silti johda haluttuun lopputulokseen. Se tulee olemaan hyödyksi myynnin perusteiden ymmärtämisessä, mutta kuten aikaisemmin todettiin, myynnissä on monta vaikuttavaa tekijää. On erittäin tärkeää, että tämä ajatus saadaan iskostettua Blaun myyjiin eli keittösuunnittelijoihin ja sisustussuunnittelijoihin, jotta he eivät turhaudu joskus epäonnistuessaan kauppojen läpiviemisessä, vaan pikemminkin oppisivat ottamaan oppia epäonnistuneista myynneistä.

4.3 Adaptiivinen myynti

Parvinen (2013) Kertoo että, yksi myyntipsykologian keskeinen termi on "adaptiivinen myyntityö", joka on yksi myyntipsykologian johtamisen tutkimuksen keskeisimmistä suuntauksista. Sen perusidea on se, että myyjä mukautuu ja muuttaa myyntityyliinsä ja puhetapansa asiakkaan mukaan, jopa silloin kun yrityksessä olisi tarkoin määritelty ohjeistus ja strategia. Tämä myyntityyli on pienessä ristiriidassa systemaattisen myyntityön kanssa, jossa noudatetaan aina strategiaa sooloilun ehkäisemiseksi. Kuitenkin jo 1980- luvulla adaptiivinen myyntityö havaittiin kuitenkin kaikkein tehokkaimmaksi, sillä myyjien kykyä hypätä asiakkaan asemaan ja tuoda sitä kautta luotettavuutta myyntitilanteeseen oli aliarvioitu.

Adaptiivisen myyntityylin keskeinen asia on myyjän ymmärrys siitä, että miltei jokaista asiakasta tulisi lähestyä eri tavalla. Myyntityön kulmakiveksi muodostuu yleensä myyjillä se, että he kangistuvat tiettyihin kaavoihin, jotka tuntuvat itselle luontevilta ja joskus hyviksi havaituiksi. Usein myyjät tyytyvät ikävä kyllä tähän, jolloin he antavat itselleen luvan muuttua niin sanotusti itseään toistaviksi roboteiksi. Hyvänä lähtökohtana tulee pitää mielessä se, että muuntelee asiakaskontakteja ja tehtyjä aloitteita jatkuvasti. (Parvinen 2013.)

Varsinkin henkilökohtaisessa myyntityössä Karjula (2020) sekä Parvinen (2013) toteavat, että mukautuminen on erityisen tärkeää. Parvinen (2013) kertoo, että myyjän kyky mukautua riippuu siitä, kuinka hyvin hän luottaa itse itseensä käyttäessään eri myyntityylejä. Itsensä mukauttaminen on tilastollisesti jopa tärkeämpää kuin kyky mahtaviin myyntispiikkeihin. Keskeinen asia on myyjän luottamus itseensä, luottamus siihen, että pystyy mukautumaan tilanteeseen kuin tilanteeseen ja muuttamaan myyntityyliään tarvittaessa, mikäli käytetty tyyli ei toimi. Kuopion yliopistossa on käytetty myyntiteatteria valmentamaan ihmisiä myyntiin ja kyseisiin haasteisiin.

Adaptiivisessa myyntityössä myyjän herkkyyys ja tunneäly ovat erittäin tärkeitä mukautuvan myyntityylin kehittämisessä. Kyseiset kyvyt auttavat myyjää ymmärtämään asiakasta ja sitä kautta helpottaa mukautumista. Asiakkaalle on tärkeää välittää, että myyjä ymmärtää asiakasta. Pelkällä kuuntelemisella ja ymmärretyksi tulemisen tunteella on joillekin asiakkaille merkittävä vaikutus. (Parvinen 2013.)

Ihmisten välillä on eroja siinä, miten he suhtautuvan erilaisten myyntitapojen kokeiluun. Jotkut pitävät vaihtelusta ja toisille se saattaa tuntua ahdistavalta. Myyntiorganisaatiossa huomataan välillä näennäisdemokratiaa, eli kaikkia asiakkaita halutaan kohdella samalla tavalla. (Parvinen 2013.)

Adaptiivista myyntityyliä käyttäessä olisi esimiehen tärkeää kysyä alaisiltaan, että miltä heistä tuntuu kohdella asiakkaita eri tavalla ja tuntuvatko argumentit luonnollisilta. Myyjien kanssa on hyvä käydä läpi yksityiskohtaisia ja yksittäisiä tilanteita, siitä kuinka asiakkaat reagoivat eri argumentteihin, jotta ammatillinen kehitys voi olla parasta myyjillä. (Parvinen 2013.)

Adaptiivinen myyntityö ja sen kehittäminen ja opiskelu tulee olemaan avainasemassa Blaun myynninopasta tehdessä. Adaptiivinen myyntityö on Blaun tilanteessa tärkeä, sillä heidän tuotteensa ovat suhteellisen arvokkaita. Tällaisissa tilanteissa on hyvin tärkeää, että myyjä osaa kohdistaa oikeanlaista myyntiä ja lähestymistä erilaisiin asiakastyyppeihin, sillä vakuuttelu siitä, että asiakkaan tulisi ostaa juuri heiltä on huomattavasti tällaisessa tilanteessa hankalampaa.

Adaptiiviseen myyntityöhön liittyy vahvasti myös Disc-analyysi, jonka avulla myyjä pystyy helpommin ymmärtämään erilaisia ihmistyyppejä ja sitä kautta tarjoamaan heille heidän tarvitsemaa apua ja ohjeistusta. Kun myyjä osaa tunnistaa erilaiset asiakastyypit, on hänen helpompi lähteä tarjoamaan asiakkaalle oikeanlaista palvelua ja sitä kautta edistää

yrityksen myyntiä (Niskanen 2018; Karjula 2020). Disc-analyysistä kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

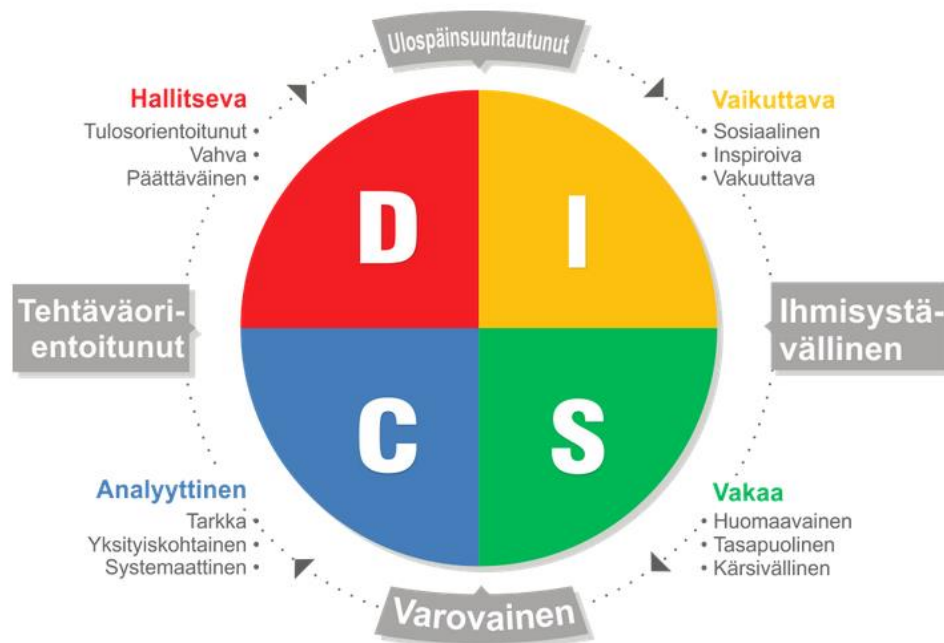
4.4 DISC-malli

Myynnin ydin on ihmisten välinen kommunikaatio. Mikäli olet asiakkaan mielestä persoonana mukava, tunnut turvalliselta ja olet asiakkaan näkökulmasta helposti lähestyttävä, silloin asiakas saattaa jopa etsiä syitä ostaakseen sinulta. Mikäli nämä eivät toteudu, saattaa asiakas päinvastaisesti alkaa etsiä syitä, miksi hän ei ostaisi sinulta. Jokaisella ihmisellä on hieman eriävä käsitys esimerkiksi siitä, mitä tietyt sanat merkitsevät. Näiden haasteiden tueksi on kehitetty erilaisia malleja, joilla erilaisia ihmistyyppjä pystytään tunnistamaan. Yksi paljon käytetystä malleista on Disc-analyysi. Disc-mallissa ihmisten käyttäytymismallit jaetaan kiteytettynä neljään osaan niin sanotulle ”nelikentälle”.

(Niskanen 2018; Karjula 2020.)

Disc-analyysin voi tehdä esimerkiksi internetissä. Myynninoppaassa esitellään yksi sivusto, jossa pystyy tehdä kattavan Disc-analyysin itsestään. Sen avulla on helpompi hahmottaa ensin oman persoonallisuustyyppinsä, jonka jälkeen myös muiden henkilöiden persoonallisuuden tunnistaminen helpottuu.

Disc-malli siis jaottelee ihmiset persoonallisuuspiirteiden mukaan ja yksinkertaisuudessaan se kuvaa ihmisen käytöstä neljällä eri osa-alueella. Svensson (2020) sekä Karjula (2020) kertovat molemmat, että ihmisillä voi usein olla monia eri osa-alueita omassa profiilissaan, yleensä kuitenkin jokin niistä on vahvin, toteaa Karjula.



Kuvio 4. Disc-analyysi. (Svensson 2020.)

Ihmisten piirteet ovat jaettu neljään osaan "D" tarkoittaa punaista, "I" keltaista, "C" sinistä ja "S" vihreää. Ensin perehdytään jokaiseen profiiliin yksinään ja sen jälkeen syvennyttään erilaisiin yhdistelmiin ja heille tyypillisiin piirteisiin.

Blau ei ole ennen tehnyt Disc-testejä myyjille. Suosittelemme yritykselle, että kaikki myyjät tekisivät testin, sillä se auttaa heitä ymmärtämään itseään ja sitä kautta ymmärtämään omia asiakkaitaan. Testi on äärimmäisen tärkeä sisäistää ja ymmärtää itse, jotta ymmärrys asiakkaita kohtaan lisääntyy. Tällöin myyjien myyntitaito myös parantuu, kun he osaavat muunnella omaa käyttäytymistään eri asiakastyypin välillä.

4.4.1 D-profiilin ihmiset eli punaiset

Punaiset ovat hallitsevia. He ovat päättäväisiä, tulorientoituneita ja suorasukaisia, vahvoja sekä ulospäinsuuntautuneita. Yleistä heissä on se, että he ovat kunnianhimoisia, vaativia ja kilpailuhenkisiä. (Svensson 2020). Myös Karjula (2020) kuvaa punaisia samalla tavalla, mutta lisää vielä, että D-tyyppejä ohjaa päätöksenteossa intuitio ja heiltä saa todennäköisesti nopeasti kieltävän tai myöntävän vastauksen, minkä takia he eivät välttämättä ole samaa mieltä omista päätöksistään myöhemmin. (Svensson 2020; Karjula 2020.)

D-tyypit hakevat kontrollia ja ovat olemukseltaan tehokkaita ihmisiä. Paineen alla he saattavat olla komentelevia. He välttelevät epäonnistumisia ja riippuvuuden tunnetta muista ihmisistä ja kokevat toisten ohjailun epämiellyttävänä. Punaiset henkilöt saatetaan

joskus mieltää kontrollifriikeiksi sekä yksinäisiksi susiksi. D-tyypit vaikuttavat toisiin ihmisiin omalla tiukalla tahdolla sekä pelottelemalla ja ohjailemalla heitä. Punaiset hakevat uusia haasteita, eivätkä mene sieltä missä aita on matalin. He hakevat myös vapautta liikkua, sekä omaa menestystä ja oman tehokkuutensa maksimoimista. (Svensson 2020.)

Punaisen henkilön tunnistaa itsevarmasta esiintymisestä ja he saattavat vaikuttaa kyseenalaistavilta ja skeptisiltä. He priorisoivat tuloksia ja heille on erittäin tärkeää, että lopputulos on hyvä. He tuntuvat vaativilta ja heidän on usein vaikea tuntea empatiaa ja he voivat tuntua kärsimättömiltä. (Svensson 2020.)

Kommunikaatiotyyli sekä henkilön kohtaaminen D-/ punaiselle on tärkeää, jotta asiakas voisi tuntea olonsa mukavaksi tilanteessa kuin tilanteessa ja jopa nauttia siitä. Kaikissa tilanteissa on oleellista, että myyjä kommunikoi, kohtaa ja tunnistaa asiakkaansa oikealla tavalla.

Kun kohtaa punaisen henkilön on oltava tehokas ja tulos painotteinen, sillä ne ovat D-profiilin henkilöille erityisen tärkeitä. Anna punaisten henkilöiden puhua mahdollisimman paljon, jotta he tuntevat olevansa tilanteen päällä, äläkä mene heidän kanssaan henkilökohtaisuuksiin. Tärkeää on puhua yksityiskohdista. Mikäli heidän kanssaan tulee ongelmia, selvitä asiat mahdollisimman nopeasti. (Svensson 2020.) Karjula (2020) kuitenkin kertoo, että D-profiilin henkilöiden kanssa tulisi välttää yksityiskohtia ja esitellä tärkeimmät faktat, mutta painota heille, että ei ole olennaista puhua yksityiskohdista.

Karjulan (2020) mielipide on ominaisempi D-profiilin henkilölle, koska he haluavat tehdä asiat nopeasti, silloin ei ole aikaa takertua yksityiskohtiin. Tärkeää on siis antaa heidän puhua, jotta he tuntevat olevansa tilanteen päällä eikä kenenkään ohjailtavana, sillä se luo heille epämukavan tunteen.

Kommunikaatio on hyvä hoitaa D-tyypin ihmisten kanssa lyhytsanaisesti, eli ilmaise asiat tiiviisti ja lyhyesti. Heidän kanssaan on hyvä olla nopea ja hoitaa asiat ja keskustelu mahdollisimman tehokkaasti. Punaisten kanssa pitää kommunikoida nopeasti ja antaa heille mahdollisuus päättää nopeasti. Heidän kanssaan on hyvä myös toimia tulosorientoituneesti. (Svensson 2020; Karjula 2020.). Karjula (2020) lisää vielä, että D-tyyppien kanssa kommunikoidessa on hyvä haastaa ja kunnioittaa heitä ja tärkeää on olla itse itsevarma.

Myyjä tunnistaa punaisen persoonallisuustyyppin heidän itsevarmasta sisääntulosta ja siitä, että he haluavat alkaa heti tehokkaasti puhumaan keittiöistä. Myyjän ei kannata hätkähtää

sitä, että he tuntuvat vaativilta vaan painottaa sitä, että lopputulos on hyvä, mikä onkin punaiselle persoonallisuustyyppille hyvin tärkeää. Myyjän tulee antaa tällaisen henkilön puhua suunnitteluprosessin aikana ja antaa hänen omien mielipiteidensä tulla. On hyvä antaa punaisen profiilin puhua loppuun keskeyttämättä heitä, jotta he tuntevat olevansa tilanteen päällä. Koko prosessi on hyvä pitää tiiviinä, lyhyenä ja nopeana ja turha jaarittelu tulee jättää minimiin.

4.4.2 I-profiilin ihmiset eli keltaiset

Keltaiset ihmiset ovat vaikuttavia ja heille ominaista on innokkuus. He ovat vakuuttavia, inspiroivia ja sosiaalisia. He ovat siis ulospäinsuuntautuneita, itsevarmoja ja ihmisystävällisiä. Keltaiset ovat hyvin kommunikoivia ja niin sanottuja tiiminrakentajia. Heille tyypillistä on se, että he pitävät huomion keskipisteenä olemisesta ja tykkäävät puhua itsestään. I-profiilille yleistä on ulospäinsuuntautuneisuus ja seurallisuus. He ovat ilmeikkäitä, optimistisia ja lämpimiä ihmisiä ja tekevät päätökset usein tunteella. (Svensson 2020; Karjula 2020.)

Keltaiset hakevat elämyksiä, vaihtelua sekä sosiaalista huomiota muilta ihmisiltä. Kyseiset henkilöt ovat usein hyviä puhumaan ja he haluavat kokea elämänsä kaikilla aisteillaan. He hakevat muilta ihmisiltä arvostusta ja ovat kiinnostuneita statussymboleista. (Svensson 2020; Karjula 2020.)

I-profiilin ihmiset välttävät yksinäisyyttä ja kokevat epämiellyttävänä ulkopuolisuuden ja hylätyksi tulemisen tunteita. He kokevat epämiellyttäväksi kielteiset vastaukset. Varsinkin paineen alla I-profiilin henkilöt saattavat olla verbaalisesti hyökkääviä ja siksi heidät mielletään joskus ajattelemattomiksi ja varomattomiksi. Heille kaikista tärkeintä on kommunikaatio varsinkin konfliktitilanteissa ja he tarvitsevatkin hyvän kuuntelijan. Keltaiset vaikuttavat toisiin ystävällisyydellään, kehumisella sekä innostuneisuudellaan. Sosiaalisten taitojensa ansioista he ovat usein suosittuja ja charmikkaita. (Svensson 2020.)

Keltaiset ihmiset ovat olemukseltaan ystävällisiä, ulospäinsuuntautuneita ja energisiä käytökseltään. Heidän tunnusmerkkinään pidetään aloitteellisuutta. Esimerkiksi työpaikalla heidät löytää harvoin kiinnostuneina monimutkaisista ja monimuotoisista numerotaulukoista. Sen sijaan heidät voi usein nähdä kertomassa tarinoita kädet vispaten sekä ääniefektien ja metaforien kanssa. He saattavat usein innostuessaan unohtaa itsekkin tarinan ytimen. Muut ihmiset saattavat joskus kokea heidän liiallisen innostuksensa ja

tunteikkuuden epämiellyttävänä esimerkiksi heidän kehuessaan muita ihmisiä. (Svensson 2020.)

Keltaisen eli I-profiilin kanssa kommunikaatiotyyli ja kohtaaminen on oleellista muokata heille sopiviksi. Kohdatessasi keltaisen henkilön, on muutamia keinoja mitä kannattaa noudattaa, jotta tämä tuntee olonsa mukavaksi. Pidä tapaamisessa kontrolli itselläsi. Kysele esimerkiksi perheestä ja muista antaa kehuja. I-profiilin henkilöiden kanssa tulee vitsailla ja pitää hauskaa. Keltaisen kanssa on tärkeää antaa hänen olla huomion keskipisteenä ja olla äänessä. (Svensson 2020; Karjula 2020)

Kommunikoidessa keltaisten kanssa, tulee olla vakuuttava ja perustella päätöksiä varsinkin henkilökohtaisilla hyödyillä. Heidän kanssaan on hyvä olla verbaalinen ja humoristinen. Esittele heille elämyksiä ja muiden tunteita. Rakenna asiakassuhdetta. Heidän kanssansa kommunikoidessa on hyvä olla jaaritteleva ja innokas ja on myös hyvä käyttää paljon tarinoita. (Svensson 2020; Karjula 2020.)

Keltaisen persoonallisuustyyppin tunnistaa innokkaasta ja sosiaalisesta sisääntulosta myymälään, eikä keltaista persoonallisuustyyppiä voi olla huomaamatta. Myyjän on tärkeä antaa keltaisen persoonallisuusprofiilin puhua itsestään, sillä he rakastavat keskipisteenä olemista. Keltaisille on turha kertoa kaikkea faktatietoa, sillä he ostavat enemmänkin tunnetilan mukaan. Yksi hyvä myyntikeino keltaisia ajatellen on niin sanottu tarinankerronta-tekniikka. Myyjän tulee pitää kontrolli itsellään ja muistaa mielistellä asiakasta suunnitteluprosessin aikana asioidessaan keltaisen kanssa. Heidän kanssaan on hyvä puhua myös ihan kaikesta muustakin kuin keittiöistä ja pitää keskustelu yllä jopa jaarittelemalla.

4.4.3 S-profiilin ihmiset eli vihreät

Vihreät mielletään usein vakaiksi, rauhallisiksi ja lojaaleiksi tiimityöskentelijöiksi, jotka ovat sitkeitä, periaatteellisia ja tasapuolisia henkilöitä. He ovat ihmisystävällisiä ja varovaisia, sekä kärsivällisiä. S-tyypeille yleistä on ajattelevaisuus ja anteliaisuus muita kohtaan. S-profiilin henkilöt ovat tunnettuja siitä, että he ovat loistavia kuuntelijoita ja he hyväksyvät toiset ihmiset sellaisina kuin he ovat. He ovat usein rauhallisia ja erittäin palvelualttiita, mutta työskentelevät usein hitaammassa tahdissa kuin muut. He hakevat aikaa ja tarvitsevat sitä ja haluavat myös turvallisuutta ja varmuutta. S-tyypit myös hakevat arvostusta esimerkiksi työstään ja haluavat luoda pitkäaikaisia suhteita. (Svensson 2020.)

He tarvitsevat ja priorisoivat tukea ja yhteisöllisyyttä sekä pitävät tärkeänä suhteita. Vaikka S-profiili vaikuttaakin myöntyväiseltä verrattuna muihin, he haluavat kuitenkin tulla itse kohdatuiksi vilpittömästi ja luottamuksellisesti. Muut saattavat kuitenkin kokea, että vihreät olisivat itse vilpittömämpiä mielipiteissään, sekä vähemmän passiivisia konfliktitilanteissa. (Svensson 2020.)

Vihreät välttävät muutosta ja kokevat usein epämiellyttäväksi nopeat muutokset, konfliktit sekä epävarmuuden. Heidät mielletään joskus hitaiksi, sillä varsinkin päätöksenteko on heille usein hidasta. Vihreät voidaan myös joskus mieltää huomaavaisiksi ja epäselviksi. He vaikuttavat toisiin olemalla kohteliaita ja toimimalla johdonmukaisesti. (Svensson 2020.)

S-/Vihreiden profiilien kanssa kommunikaatio ja kohtaamistyyli tulee muokata heidän tarpeitaan vastaavaksi. Vihreiden henkilöiden kohtaamisessa tulee olla kärsivällinen ja hyödyntää heidän vaatimansa aika. Heille tulee olla ystävällinen, auttavainen sekä antaa paljon vaihtoehtoja. Tilanteita ei saa lopettaa liian äkinäisesti. Tärkeä seikka S -profiilin henkilöitä kohdattaessa on myös se, että ei dominoi tilanteessa. (Svensson 2020.)

Kohtaamistyyli vihreiden kanssa on hyvä pitää empaattisena ja kuuntelevana sekä tulla vastaväitteissä vastaan heitä. He arvostavat myös kyselemistä. Tärkeää on muistaa, ettei loukkaa tai haasta heitä, jotteivat he tunne oloaan epämukavaksi. Heille kannattaa perustella asioita niiden merkittävyydellä muille ihmisille sekä yhteisölle. Kun vihreälle persoonallisuustyyppille perustelee jotain asiaa, on tärkeää tarjota tälle parannusta nykyiseen eikä muutosta olemassa olevaan, sillä heille on tyypillistä karttaa muutoksia. (Svensson 2020; Karjula 2020.)

Karjula (2020) painottaa, että S- tyypeille ei tule jättää kysymysmerkkejä esimerkiksi siitä, miten prosessi etenee ja mitä tulevaisuudessa tulee tapahtumaan. Hän myös kehottaa olemaan johdonmukainen ja rauhallinen. Svensson (2020) taas kertoo, että vihreiden kanssa tulee olla vaikeaselkoinen. Kummatkin tavat riippuvat varmasti tilanteesta ja ei ole tarkkaa tietoa siitä mikä sopisi juuri kohtaamalle asiakkaalle parhaiten. Paras tapa on lukea tilannetta ja ottaa selvää siitä, mitä asiakas haluaa juuri sillä hetkellä.

Myyjä tunnistaa vihreän persoonallisuustyyppin omaavan henkilön siitä, että tämä astelee rauhallisesti myymälään sekä vaikuttaa myös ulkoisesti vakaalta. Myyjän tulee luoda vihreälle persoonalle turvallisuuden tunnetta ja hänelle tulee antaa riittävästi aikaa päätöksissä koskien keittiötä, sillä he voivat ahdistua paineen tunteesta. Myyjä ei saa liikaa dominoida vihreää asiakasta, vaan hänen tulee olla rauhallinen. Myyjän on tärkeää

painottaa sitä, että vihreä asiakas saa pikemminkin parannusta nykyiseen keittiöönsä, eikä sitä, että kaikki muuttuisi radikaalisti.

4.4.4 C-profiilin ihmiset eli siniset

Siniset mielletään yleensä tunnollisiksi, tarkoiksi ja järjestelmällisiksi. Heille on tyypillistä varovaisuus, puolueettomuus, ammattimaisuus ja laatu tietoisuus. He hakevat tietoa ja tietopohjaisia suhteita. Heille tärkeää on selkeät tavoitteet ja säännöt sekä he haluavat saada tunnustusta omasta työstään. Sinisillä on usein vahvat argumentit ja he ovat todella dokumentoivia sekä tiedonhaluisia. C-profiilin ihmisille ovat yleisesti kyseenalaistavia, skeptisiä ja mietiskelevät paljon. (Svensson 2020.)

Siniset ovat usein itsenäisiä ja todella analyttisiä. Heitä kiinnostavat faktat ja tarkka kokonaiskuva asioista. He katsovat mielellään kokonaiskuvan esimerkiksi Excel- taulukossa ja päättävät usein hitaasti, sillä eivät halua olla missään tapauksessa väärässä. (Karjula 2020.)

He pitävät laadusta ja tarkoista analyyseistä, joita voi työstää itsekseen. Siniset ovat usein diplomaattisia henkilöitä. Heidät mielletään joskus byrokraattisiksi, perfektionisteiksi sekä konservatiivisiksi. He saattavat joskus vaikuttaa vastahakoisilta varsinkin uusille ideoille ja ottavat usein huonosti vastaan kritiikkiä omasta työstään. He eivät myöskään halua olla väärässä missään asiassa. He vaikuttavat toisiin asiallisilla tehtävillä sekä usein loogisilla mielipiteillään. He keskittyvät mieluummin loogiseen dataan kuin itse ihmisiin. Tästä syystä C-profiilin henkilöitä voi olla vaikea oppia tuntemaan, sillä he ilmaisevat harvoin tunteita ja reaktiota. Sinisten on usein vaikea huomata toisten tunteet. (Svensson 2020.)

Siniset kokevat usein epämiellyttäväksi toisten tunteenpurkaukset. Epämiellyttäväksi he kokevat myös ajanpuutteen, epäonnistumiset sekä irrationaalisen toiminnan. (Svensson 2020.)

C/sinisten profiilien kanssa kommunikaatio ja kohtaamistyyli tulee mukauttaa heille tyypillisten toimintatapojen pohjalle. Kun kohtaa sinisen henkilön on erittäin tärkeää vastata hänen kysymyksiinsä. Heidän kanssaan tulee neuvotella hyvin ja kuunnella tarkasti. Heille tulee selittää hyvin yksityiskohdat ja minimoida riskit. (Svensson 2020.)

Kommunikaatio on hyvä hoitaa perustuen miltei kaiken tietoon. Käytännössä siis mitä enemmän tietoa sen parempi. Vakuuta heidät ja kerro heille kaikki asiat yksityiskohtia myöten. Myyntiargumentit on hyvä perustella faktatietojen kanssa ja valmistautua

tapaamiseen perusteellisesti. C-profiileille on hyvä olla selkeä ja asiallinen, eikä heidän kohdallaan kannata mennä henkilökohtaisuuksiin. (Svensson 2020; Karjula 2020).

Myyjä tunnistaa sinisen profiilin persoonan siitä, että tämä on mietiskelevä ja hieman hiljainen. Kun Blaun myyjä tunnistaa asiakkaassaan C-profiilin persoonallisuuden, tulee hänen vakuuttaa asiakastaan faktatiedolla keittiöihin liittyen ja perustella väitteensä paikkaansa pitävillä argumenteilla. Sinisen persoonallisuuden omaava henkilö haluaa faktatietoa keittiöistä ja tulee todennäköisesti esittämään useita tarkentavia kysymyksiä. Myyjän ei kannata pelästyä asiakasta joka vaikuttaa ensin vastahakoiselta uusia ideoita kohtaan, sillä tämä on sinisille persoonallisuustyyppille täysin normaalia. Myyjän on erityisen tärkeää pitää omat tunteensa piilossa ja antaa henkilökohtaista tilaa sinisen persoonallisuuden omaavalle henkilölle. Heille on tärkeää painottaa keittiöiden laatua yksityiskohtia myöten.

4.4.5 Eri profiilien yhdistelmät

Kuten aluksi mainittiin, ihmisillä voi olla useaa eri persoonallisuusprofiilia omassa persoonallisuudessaan. Alla käsitellään lyhyesti eri persoonallisuustyyppien yhdistelmiä ja heille tyypillisiä asioita.

Punaisen ja keltaisen yhdistelmälle yleistä on ulospäinsuuntautuneisuus ja sosiaalisuus. He ovat myös kunnianhimoisia sekä suorita. Sinisen ja punaisen yhdistelmä on yhteistyökykyinen, tarkka ja usein objektiivisesti ajatteleva. He motivoivat hyvin itseään ja ovat tulorientoituneita. (Svensson 2020.)

Keltaisen ja vihreän yhdistelmälle tyypillistä on ulospäinsuuntautuneisuus ja rauhallisuus. Vihreän ja sinisen yhdistelmän henkilöt ovat usein ajattelevaisia ja rauhallisia. He ovat myös varovaisia ja yksityiskohtaisia. (Svensson 2020.)

5 Myynninoppaan kirjoittaminen

Luku pitää sisällään kaiken myynninoppaan alkuideasta aina toteutukseen asti.

Ensimmäinen alaluku käsittelee suunnitelmakuvausta, eli kirjoittajien suunnitelmaa myynninoppaan aikataulusta, kulusta ja valmistumisesta. Luvussa esitellään myös myynninoppaan suunniteltuja vaiheita. Seuraava alaluku käsittelee valitsemaamme raportointimenetelmää, sekä projektinhallintamenetelmiä ja konstruktivista tutkimusta.

Kolmas alaluku käsittelee projektin ja opinnäytetyön aikataulua, ja sitä kuinka kirjoittajat onnistuivat pysymään projektin aikataulussa. Neljäs alaluku käsittelee asiakashaastattelun kysymyksiä, jotka ovat liitteenä tässä raportissa. Luvussa käsitellään sitä, miten kirjoittajat päätyivät kysymään valitut kysymykset Blaun entisiltä asiakkailta.

Seuraavaksi käsittelyssä on teoriaa ja käytäntöä koskien ohjekirjaa. Ensimmäinen alaluku käsittelee hyvän ohjekirjan piirteitä, eli sitä millainen myynninoppaan tulisi teoreettisesta näkökulmasta olla. Tätä lukua seuraa luku, joka käsittelee kohderyhmää ja myynninoppaan tavoitteita. Seuraava luku käsittelee hyvän ohjekirjan rakennetta ja sisältöä teoreettisesta näkökulmasta peilaten kuitenkin myynninopasta.

Viimeinen alaluku käsittelee perinteisten ohjeiden ulkoasua ja sitä, millainen hyvä ohje tai ohjekirja on esteettisestä näkökulmasta. Tässäkin alaluvussa peilataan teoriaa käytäntöön, eli valmistuneeseen myynninoppaaseen.

5.1 Myynninoppaan suunnitelmakuvaus

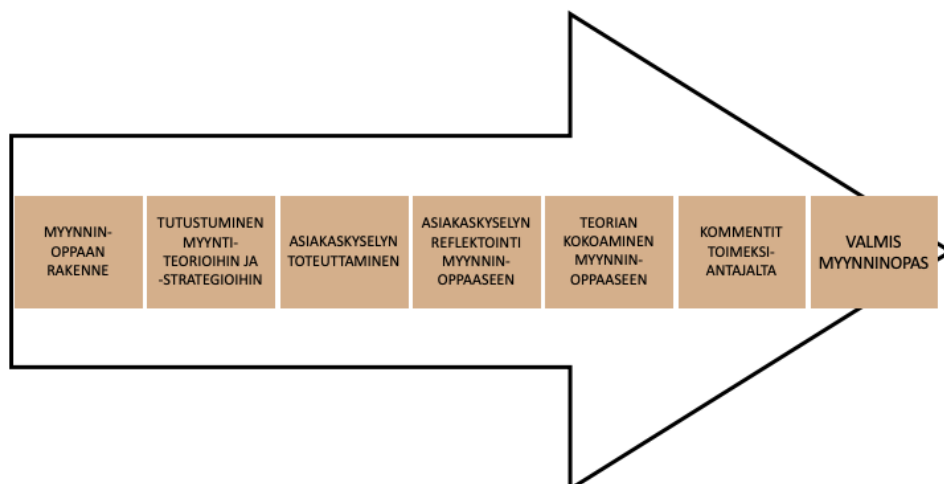
Opinnäytetyön aihe lähti liikkeelle siitä, että molemmat kirjoittajista oli kiinnostuneita tekemään myynninoppaan tai ohjekirjan jollekin sitä tarvitsevalle yritykselle. Puntaroimme vaihtoehtoja ja eteen tuli Blau. Yritys oli oikeasti kiinnostunut saamaan myynninoppaan, jota voisivat hyödyntää esimerkiksi uusia sekä vanhoja myyjiä kouluttaessaan. Toimeksiantaja esitteli toiveita opinnäytetyöhön liittyen esimerkiksi esteettisestä näkökulmasta ja siitä, mitä opas pitää sisällään.

Toimeksiantaja haluaa kattavan oppaan myynnin teoriasta. Blau haluaa myynninoppaaseen erityisesti tietoa Disc-profiileista ja siitä, kuinka niitä voi hyödyntää konkreettisessa myyntitilanteessa. Toinen mikä nousi toimeksiantajan puolelta esiin, oli erilaiset kaupan klousaamiseen käytettävät tekniikat ja niiden sovellus heidän myyntityössään. (Blau 2020.)

Esteettisen puolen seikat mitä toimeksiantaja oppaaseen haluaa ovat seuraavat: opas on sellaisessa muodossa, että sitä voidaan käyttää koulutustilanteessa, se on kattava kokonaisuus teoriaa ja se vastaa ulkomuodoltaan Blaun värimaailmaa, jossa toistuvat erilaiset murretut sävyt. Blau toivoo, että myynninopasta varten toteutettaisiin jonkinlainen kysely tai haastattelu heidän entisiltä asiakkailtansa, jotta saataisiin laajempi näkemys siitä, mitä Blaun asiakkaat oikeasti arvostavat. Tuloksia voidaan hyödyntää laatiessa myynninopasta. (Blau 2020.)

Toimeksiantajan kanssa keskustelu antoi myynninoppaalle selkeät suuntaviivat, jotka tuovat osviittaa siihen, mihin myynninoppaan tulisi keskittyä. Myynninoppaan on suunniteltu valmistuvan keväällä 2020. Ensimmäiseksi on tarkoituksena suunnitella myynninoppaalle rakenne, jonka jälkeen on tarkoituksena tutustua erilaisiin myynnin tukena käytettäviin teorioihin ja strategioihin. Kun erilaisiin teorioihin on tutustuttu, on tarkoituksena toteuttaa Blaun toivoma asiakaskysely, jonka tuloksia voidaan hyödyntää laatiessa myynninopasta.

Kysely on tarkoituksena toteuttaa kahdeksalle Blaun entiselle asiakkaalle. Kyselyn tarkoituksena on reflektoida entisten asiakkaiden kokemuksia ja kehitysehdotuksia esimerkiksi myyntiprosessiin liittyen, sillä mikä olisikaan opettavaisempaa kuin se, että myyjät saisivat palautetta suoraan entisiltä asiakkailtaan. Kun myynninopasta varten kerätty teoria on koottu yhteen, on tarkoituksena aloittaa konkreettisesti myynninoppaan tekeminen ja kokoaminen paketiksi. Koska Blaulla on niin tarkat toiveet myynninoppaan sisällöltä ja ulkomuodolta, on opas helppo toteuttaa niin, että se vastaa toimeksiantajan asettamia tavoitteita. Alla kuvio antamaan suuntaa suunnitelluista myynninoppaan vaiheista.



Kuvio 5. Myynninoppaan vaiheet

5.1.1 Kehittämismenetelmät

Opasta tehdessä on hyödynnetty konstruktivisen tutkimuksen mallia. Konstruktivinen tutkimus malli etenee seuraavalla tavalla. Ensin määritellään ongelma, tämän jälkeen perehdytään syvällisesti teoreettiseen ja käytännölliseen tietoon, jolla ongelmaa voidaan kehittää. Tämän jälkeen laaditaan ratkaisu, johon liittyy ratkaisun toimivuuden testaus ja konstruktion oikeudellisuuden osoitus. Sen jälkeen osoitetaan ratkaisussa käytettyjen teoriakytkentöjen toimivuus ja uutuusarvo. Lopuksi ratkaisua tarkastellaan soveltuvuusalueen laajuudella. (Oppariapu 2020.)

Konstruktivinen tutkimuksen malli näkyy oppaassa siten, että aluksi kävimme ongelman läpi toimeksiantaja yrityksen kanssa. Ongelmana oli se, että yrityksellä ei ollut mitään kattavaa koulutusmateriaalia uusien sekä vanhojen myyjien kehittämiseen. Tämän jälkeen perehdyttiin erilaisiin myynninteorioihin ja -strategioihin, sekä käytiin tapaamassa uudelleen Blaun myyjiä sekä itse toimitusjohtajaa. Toimeksiantaja haluttiin tavata tässä kohtaa uudestaan, sillä teorian pohjalta oli noussut esiin tarkentavia kysymyksiä, joita haluttiin selvittää vielä käytännöllisen tiedon hankkimisessa.

Tämän jälkeen lähdettiin laatimaan ratkaisuja, eli tekemään myyminopasta. Seuraavassa vaiheessa selvitettiin ratkaisun eli myyminoppaan toimivuuden testaus esittelemällä opas toimeksiantajalle. Tässä vaiheessa varmistettiin myös se, että opas sisälsi kaiken mitä toimeksiantaja toivoi. Seuraavaksi vielä varmistettiin, että myyminopas oli kytkennässä teoriaan. Viimeisessä vaiheessa perehdyttiin siihen, oliko oppaasta konkreettista hyötyä myyjien kouluttamista varten, käymällä koko opinnäytetyö läpi toimeksiantajan kanssa.

Koko projektin raportointimenetelmänä päädyttiin käyttämään vetoketjumallia, millä tarkoitetaan Centrian (2020) raportointiohjeiden mukaan sitä, että työ vuorottelee samanaikaisesti tietoperustan ja käytännön osuuden kanssa. Vetoketjumaisen raportoinnin idea on se, että teoretieto ja käytännön osuus ovat tasapainossa keskenään. Vetoketjumalli sopii rakennemenetelmäksi, jotta teoreettinen osuus olisi yhteydessä toiminnalliseen tuotokseen, eikä tuotos jäisi täysin erilliseksi osaksi.

On olemassa useita projektinhallintamenetelmiä, jotka helpottavat onnistuneen projektin toteutusta. Menetelmät antavat suuntaviivoja ja ohjeita työskentelyyn, jotta projektin toteutus ja aikataulussa pysyminen helpottuu. On mahdollista käyttää useita eri menetelmiä samaan aikaan ja muovata työn kannalta paras projektimalli yhdistelemällä eri malleja (Agendum 2018). Tämän projektin kannalta parhaimmiksi valikoitui

vesiputousmalli ja ketterä projektityö-menetelmä. Alla avataan edellä mainittujen mallien kulkua.

Agendum (2018) esittelee nettisivuillaan useita projektinhallintamalleja, joista ensimmäinen on vesiputousmalli. Vesiputousmallin perusidea on se, että projektin tavoitteet ja aikataulu on määritelty selvästi jo projektin aloitusvaiheessa ja se, että jäsenet työskentelevät eri tehtävien parissa järjestyksessä, eivätkä lähde poukkoilemaan eri tehtävien välillä ennen kuin aiempi tehtävä on suoritettu. Vesiputousmalli toimii sellaisissa projekteissa, joiden tehtäviin ei sisälly epävarmuutta ja silloin, kun projekti on pystytty määrittelemään ennalta tarkasti. Vesiputousmalli toimii parhaiten isoissa kertaluontoisissa projekteissa, joissa tarkat suunnittelut ennakkoon ovat välttämättömiä.

Toinen projektinhallintamenetelmä, jota opinnäytetyössä hyödynnettiin, on ketterän projektityö-malli. Ketterän projektityön idea on se, että projektia ei suunnitella etukäteen, vaan matkan varrella syntyviin muutoksiin on varauduttu ennakkoon. Käytännössä projektimalli toimii niin, että työssä ei edetä lineaarisesti vaiheittain, vaan niin sanotusti kierretään silmukkaa suunnittelusta toteutukseen ja arviointiin. Projektin voidaan siis sanoa koostuvan useista erilaisista pienistä projekteista. Tämän toimintamallin kuvaillaan tarvitsevan tiivistä ja jatkuvaa yhteistyötä niin tiimin kuin sidosryhmien sisällä, jotta projekti onnistuisi. Ketterä projektimalli sopii parhaiten pienempiin luovuutta vaativiin projekteihin, joissa toteutustapaa on mahdollista muuttaa kesken projektin toteutuksen. (Agendum 2018.)

Opinnäytetyöhön käytetyt menetelmät ovat vesiputousmalli, sekä osittain ketterän projektityön malli. Vesiputousmalli näkyy siitä, että projektin alussa on luotu tarkka aikataulu oppaan valmistumista ajatellen. Jokainen vaihe on mietitty tarkkaan siten, että lopullinen tuotos on onnistunut kokonaisuus. Vesiputousmalli linjaa myös sen, että tehtävät on määritelty alusta alkaen selvästi, mikä näkyykin esimerkiksi päivätaoissa suunnitelmassa, jota käsitellään seuraavassa alaluvussa. Suuntana on koko ajan ollut se, että toimeksiantaja hyötyy myynninoppaasta oikeasti. Projektin aikana etuna on ollut se, että työt on tehty alusta alkaen suunnitelman mukaisesti, jotta keskittyminen pysyy jatkuvasti oikeissa asioissa.

Ketterä projektityömenetelmä näkyy projektissa siten, että matkan varrella on jouduttu tehdä hieman muutoksia opinnäytetyöhön liittyen, sillä tarkoituksena oli saada valmiiksi kysely ennen myynninoppaan aloittamista. Kuitenkin kirjoittajista riippumattomista syistä, eli tämänhetkisestä maailmalla mylläävästä viruksesta ja lomautuksista johtuen, se ei ole mahdollista. Projektin toteutukseen liittyen jouduttiin siis tehdä hieman muutoksia, jotta

aikataulussa pysyminen olisi mahdollista. Ketterä projektityö-malli näkyy myös siten, että yhteydenpito toimeksiantajan kanssa on alusta alkaen ollut jatkuvaa ja työhön on tehty toimeksiantajan ehdotusten ja kehitysideoiden mukaisia pieniä muutoksia, jotta se vastaa parhaalla mahdollisella heidän toiveitaan.

5.1.2 Aikataulu

Myynninoppaan tekeminen aloitettiin maaliskuun puolessa välissä, jolloin myynninoppaan rakennetta alettiin luonnostelemaan. Tämän jälkeen oppaaseen alettiin lisäämään teoriaa raportin pohjalta. Lopuksi oppaaseen lisättiin kehitysehdotukset ja asiakastutkimuksen tulokset niiden valmistuttua sekä muokattiin opasta vielä asiakastutkimuksen tulosten mukaisesti.

Myynninopas lähetettiin vielä lopuksi Blaulle kommentoitavaksi. Asetetussa aikataulussa pysyttiin melko hyvin, sillä jouduimme Koronan aiheuttamien ongelmien takia tekemään aikatauluun pieniä muutoksia. Työ valmistui tästä huolimatta kevään aikana ajallaan. Raportin liitteistä löytyy tarkempi aikataulu myynninoppaan tekemisestä ja valmistumisesta.

5.1.3 Asiakastutkimus

Asiakastutkimus on toteutettu Blaun asiakkaille, jotka ovat tehneet aikaisemmin esimerkiksi keittiöstoksen Blaulta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyttä, sekä keittiömyyjiin liittyviä seikkoja. Tutkimuksen kysymykset on laadittu yhteistyössä Blaun kanssa ja asiakastutkimuksessa kysytään asioita, jotka ovat Blaun keittiömyynnin kannalta merkittäviä. Tarkat kysymykset löytyvät liitteestä yksi. Asiakastutkimuksen avulla päästään opinnäytetyön alatavoitteeseen, joka oli selvittää, mitä asioita potentiaalinen kohderyhmä oikeasti arvostaa myyntiprosessissa.

Tutkimusmenetelmiä on kahdenlaisia kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää kohteen ominaisuuksia, laatua sekä merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Koppa 2015.)

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii keräämään tietoa, joka kuvailee sitä mittaamisen sijasta. Näitä tietoja voi olla esimerkiksi mielikuvat, näkökulmat ja mielipiteet. Laadullinen tutkimus pyrkii tutkimaan käsiteltävää aihetta syvällisemmin, jolloin saadaan tietoa ihmisten motivaatioista, asenteista sekä ajattelutavoista. Kyseinen tapa auttaa ymmärtämään tutkimuskysymyksiä syvemmästä näkökulmasta, mutta tekee analysoinnista vaikeampaa.

Laadullinen tutkimus myös auttaa saaman tutkimukseen inhimillisen näkökulman. Kvantitatiivinen tutkimus on tarkoitettu kärjistetyksi keräämään karkeita faktoja sekä lukuja. Määrällinen tutkimus on hyvä silloin kuin on tehtävä yleisiä johtopäätöksiä tutkimusaineistosta. Määrällinen tutkimus voi auttaa näkemään laajemman kuvan. (SurveyMonkey 2020.)

Tutkimustapa, jota Blaun asiakastutkimuksessa käytettiin, on kvalitatiivinen tutkimus, koska pelkät yksinkertaiset myöntävät tai kieltävät vastaukset, eivät anna tarpeeksi laajaa käsitystä tutkimusongelmaan. Tästä syystä toteutimme kyselyn kvalitatiivisena tutkimuksena, jotta oli mahdollista päästä hieman lähemmäs tutkittavaa ongelmaa, jolloin haastateltavat saavat vastata vapaasti kysymyksiin omin sanoin.

Opinnäytetyön liitteenä on haastattelurunko, josta käy ilmi mitkä kysymykset kysimme asiakaskyselyssä. Kysymysten avulla on tarkoitus saada laajempaa tietoa myyjiin liittyvistä seikoista ja myyjien vaikutuksesta asiakkaan ostoprosessiin. Ensimmäinen asia, joka tutkimuksen avulla halutaan selvittää on, mitä asiakas arvostaa myyjässä. Tämä on tärkeä asia tiedostaa ja auttaa myyjiä muokkaamaan omaa käytöstään siihen asiakkaan arvostamaan suuntaan. Toiseksi halutaan selvittää mitä asiakkaat arvostavat keittiömyyjässä. Tämä tieto auttaa erityisesti Blaun myyjiä kohdistamaan toimintansa siihen suuntaan, jonka asiakkaat kokevat tärkeäksi. Tieto tulee oleman suuri valtti myyjille, kun he saavat oikeilta asiakkailta oikeaa tietoa. Yksi tärkeä tieto, joka on relevanttia selvittää, on se millaisen myyjän kanssa asiakkaat haluavat olla tekemissä. Tämä tieto auttaa aiempien kysymyksien avulla luomaan kuvaa siitä millaisesta keittiömyyjästä asiakkaat pitävät.

Tutkimuksen avulla selvitetään myös se, mikä sai asiakkaan tekemään keittiöostoksen. Tämän kysymyksen avulla on tarkoitus saada tietoon, onko myyjällä ollut mitään vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Tämän jälkeen kysytään myyjän vaikutusta ostopäätökseen. Kysymys on siis seuraava: vaikuttaako myyjä ostopäätökseesi, jos vaikuttaa niin miten? Tämän kysymyksen avulla halutaan selvittää, onko myyjällä ollut vaikutusta ostopäätökseen niin positiivisessa mielessä kuin negatiivisessakin. Kun tieto on selvillä ja myyjät tiedostavat sen auttaa se heitä omassa työssään suoriutumaan vielä paremmin. Seuraavana kysymyksenä on, onko asiakkaalle tärkeää, että myyjä vaikuttaa ostopäätökseen ja miksi. On tärkeää saada tietää haluavatko yleensäkin asiakkaat sitä, että myyjä yrittää vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Vastaukset riippuvat myös ihmispersoonasta, mutta ne auttavat luomaan käsitystä siitä mitä myyjissä arvostetaan, mitä heiltä odotetaan ja halutaan.

Yksi tärkeä asia mitä tutkimuksella halutaan selvittää, on se voisiko asiakas harkita ostavansa kalliimman keittiöratkaisun hyvän myyjän ansiosta ja miksi. Blaun keittiöt ovat joka tapauksessa hintavia, mutta joissain tilanteissa on hyvä tietää, että mikäli myyjä osaisi perustella kalliimman ratkaisun hyvin, vaikuttaisiko tämä ostopäätökseen. Tämä auttaisi myös Blaun myyjiä tarjoamaan rohkeammin hinnakkaampia ja vielä parempia ratkaisuja asiakkailleen.

Asiakaskyselyn avulla on tarkoitus saada selville millainen myyntitilanne asiakkaan mielestä olisi mukava ja millaisessa tilanteessa asiakas kokisi olonsa mukavaksi. Esimerkiksi haluaako asiakas myyntitilanteen olevan nopea vai pidemmän kaavan myyntitilanne. Tämä tieto auttaa Blaun myyjiä jatkossa tiedostamaan kuinka kauan myyntitilanteisiin kannattaa käyttää aikaa keskimäärin ja minkälainen myyjän ja ympäristön tulee olla, jotta asiakkaat kokevat olonsa mukavaksi.

Myyjien myyntiä ja vastaväitteitä helpottava kysymys, joka kyselyn avulla halutaan selvittää, on se, merkitseekö asiakkaiden ostopäätökseen Blau keittiöiden kotimaisuus. Tämä on hyvä asia tietää jatkoa ajatellen, jolloin esimerkiksi kalliimpia ja lisäarvoa tuottavia asioita voi perustella kotimaisuudella, kun saamme osviittaa siitä, onko se asiakkaille tärkeää. Asiakaskyselyn avulla on myös tarkoitus selvittää, onko asiakkaille tärkeää se, että myyjä oikeasti ymmärtää asiakkaan tarpeet eikä varsinaisesti yritä myydä ja miksi. Tämän kysymyksen avulla on tarkoitus kartoittaa minkälaista myyntityyliä asiakkaat arvostavat keittiömyynnissä ja saada avoimia ja suoria vastauksia, joita Blau voi hyödyntää omassa myynnissään.

Kysymys, jonka Blau halusi kyselyyn mukaan on se, miten asiakkaat kokevat Blaun brändinä. Kysymyksen vastaukset kiinnostavat kovasti Blautta ja antavat osviittaa siitä onko brändäysprosessi onnistunut oikealla tavalla. Blau halusi lisätä kyselyyn vielä kysymyksen siitä, mistä asiakkaat ovat löytäneet Blaun. Tämä on tärkeä tieto markkinointia ajatellen, jota he voivat hyödyntää jatkossa omassa tekemisessään. Blau halusi myös asiakaskyselyyn kysymyksen, jossa kysytään, menikö ostoprosessi asiakkaan mielestä hyvin asteikoilla yhdestä kymmeneen. Kokonaisuudessaan kyselyllä halutaan luoda ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat arvostavat myyntiprosessissa. Myyjiin liittyviä kysymyksiä on hyvin paljon, sillä myyjä on suuresti läsnä koko myyntiprosessin ajan. Mikäli myyjä on hyvä ja asiakkaan mielestä miellyttävä on koko myyntiprosessi todennäköisesti onnistunut paremmin.

5.1.4 Asiakastutkimuksen vastaukset

Saimme asiakastutkimukseen vastauksia kahdelta Blaun entiseltä asiakkaalta. Suorat vastaukset löytyvät liitteestä kaksi Asiakaskyselyssä kysyttiin erilaisia myyjiin liittyviä seikkoja kuten esimerkiksi sitä, mitä asiakkaat arvostavat myyjässä sekä mitä he arvostavat keittiö myyjässä. Vastaajat arvostivat eriasioita myyjässä, kuten ”myyjä osaa vastata typeriin kysymyksiin”, asioiden selvitystä asiakkaan puolesta, myyjän tulee olla tavoitettavissa ja myyjän tulee tarjota aidosti apuaan. Nämä seikat auttavat jo heti alkuun Blaun myyjää ymmärtämään paremmin asiakasta ja tiedostamaan, että jokainen asiakas arvostaa eri asioita. Tällöin palvelu täytyy räätälöidä aina jokaisen asiakkaan mukaan. Vastaajat halusivat olla tekemisissä mukavan ystävällisen myyjän kanssa. Esille nousi myös, että tärkeää on pystyä luottamaan myyjään. Tämä on kyselyn oleellinen vastauksen osa, sillä luottamus on osa onnistuneessa myyntiprosessissa.

Myyjään liittyvissä kysymyksissä käsiteltiin myös sitä vaikuttaako myyjä asiakkaan ostopäätökseen ja sitä, onko asiakkaalle tärkeää, että myyjä vaikuttaa ostopäätökseen. Vastaajat olivat eri mieltä siinä vaikuttaako myyjä ostopäätökseen positiivisesti. Vastauksista kävi ilmi, että myyjä voi vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti, jos hän tavoittelee selvästi vain omaa hyötyään. Toinen esille noussut asia oli se, että molemmat olivat samaa mieltä siitä, että myyjä voi vaikuttaa ostopäätökseen, jos hän osaa kertoa asiakkaalle ratkaisuja, joita asiakas itse ei osaisi miettiä. Vastauksista kävi myös ilmi, että myyjä luo mielikuvaa siitä millainen keittiö tulee olemaan. Toinen vastaajista kertoo arvostansa sitä, jos hän itse ei osaa tehdä valintaa, että myyjä osaa vaikuttaa asiakkaaseen ja suositella parempaa vaihtoehtoa. Blaun myyjien on hyvä tiedostaa, että mikäli asiakas ei tule toimeen myyjien kanssa se voi vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti. Myyjä on siis avainasemassa ratkaisemassa asiakkaan ongelmia ja etsimässä ratkaisuja, joita asiakas ei itse osaisi etsiä. Tämä osaaminen kannattaa tuoda myynnissä esille. Tärkeää on myös muistaa se, että myyjän tulee luoda mielikuvaa erinomaisista keittiöratkaisuista juuri kyseiselle asiakkaalle ja pitää mielikuvaa yllä koko ostoprosessin, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy.

Tärkeä kysymys, joka asiakkaille esitettiin oli, ”Onko myyjän mahdollista vaikuttaa asiakkaan budjettiin?”. Tämä asia on hyvä saada selville, sillä tämän avulla selvitetään, voidaanko pienibudjettisten asiakkaiden budjettia nostaa. Tällöin Blaulle aukeaisi mahdollisuus myydä myös tällaisiin pienibudjettisiin kohteisiin. Yhteiseksi tekijäksi vastaajien kesken nousi se, että mikäli myyjä pystyy osoittamaan lisäarvoa esimerkiksi laadukkaammilla materiaaleilla, tällöin budjetin nosto on mahdollista. Pienibudjettisten

asiakkaiden kohdalla myyjän tulee myydä selkeää lisäarvoa asiakkaalle esimerkiksi Blaun tarjoamien parempien materiaalien kautta.

Myyjään liittyviin kysymyksiin haluttiin sisällyttää myös kysymys siitä, onko asiakkaalle tärkeää se, että myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeen oikeasti eikä yritä myydä väkisin. Yhteiseksi vastaukseksi saatiin selville, että kyseinen asia on todella tärkeä asiakkaalle. Vastauksien yhteisenä tekijänä oli myös, että asiakkaalle tulee oikeasti tarjota hyviä ratkaisuja ja ratkoa aidosti asiakkaan ongelmia. Blaun myynti on pitkälti ratkaisumyyntiä ja näitä ratkaisuja tulee myyjien painottaa ja pitää mielessä koko myyntiprosessin ajan.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää mikä sai asiakkaan tekemään ostopäätöksen. Kysymys oli sinänsä hieman puolueellinen, sillä molemmat haastateltavista olivat tuttuja toimitusjohtajan kanssa. Vastauksista kuitenkin kävi ilmi, että molemmille on tärkeää se, että keittiöstä tulee visuaalisesti ajaton ja kestävä. Näitä tuloksia voidaan siis hyödyntää Blaun myyjien myynnissä, koska asiakkaat, jotka tulevat Blaulle keittiön ostomielessä luottavat Blaun silmään. Myyntiprosessissa on siis tärkeää tuoda esille myyjien ammattitaitoa hyvien keittiöiden suunnittelussa.

Blaun pyynnöstä kyselyyn lisättiin myös kysymys ostoprosessin onnistumisesta asteikolla 1-10. Molemmat vastaajista olivat tyytyväisiä ostoprosessin, kuitenkin kävi ilmi, että ostoprosessissa oli ollut jonkin verran säätöä. Vastaajat antoivat arvosanoiksi 7 ja 9. Tämän kysymyksen vastaukset olivat Blaulle erittäin tärkeitä, sillä tiedostaessaan virheet ostoprosessissa pystyvät he myös parantamaan myyntiään.

Blau halusi myös kysyä asiakkailtaan, miten he kokevat Blaun brändinä ja mistä he ovat tavoittaneet yrityksen. Kysymys antaa pientä osviittaa siitä millaisena asiakkaat Blau kokevat ja mistä kanavista Blau asiakkaat yleensä heidät tavoittavat. Esille nousi tyylikkyys ja panostus laatuun. Koska molemmat vastaajista olivat toimitusjohtajalle tuttuja, ovat he tutustuneet yritykseen suhteiden kautta. Tästä kysymyksestä ei siis suoranaisesti ollut Blaulle hyötyä markkinoinnin kannalta. Voidaan kuitenkin ajatella, että tämä on omalta osaltaan inbound-myyntiä, sillä asiakassuhdetta on luotu jo pidemmän aikaa. Asiakkaiden kokemukset on kuitenkin hyvä tiedostaa markkinoinnissa, sillä juuri näitä asioita Blau asiakkaat yleensäkin arvostavat.

Asiakkailta kysyttiin lisäksi myynnin tueksi, että vaikuttaako kotimaisuus tämän ostopäätökseen. Molemmat vastaajista kertoivat, että kotimaisuus ei ole merkittävässä roolissa keittiönostossa. He olivat kuitenkin sitä mieltä, että jos olisi kaksi samanlaista tuotetta, joista toinen olisi kotimainen, valitsisivat he silloin kotimaisen tuotteen. Oli hyvä

saada selville, että kotimaisuus vaikuttaa hieman ostopäätökseen, sillä nämä ovat lisäarvoa tuovia seikkoja myynnissä.

5.2 Myynninopas

Hyvän ohjeen vaatimukset ovat HSEQ palveluiden mukaan (2017) seuraavat:

- Kertoo kuka tekee, mitä tekee ja missä vaiheessa tekee
- Ohjeen ulkoasu joko houkuttelee tai torjuu
- Lue minut, olen kiintoisa tai
- Pistä minut pois, olen tosi tylsä
- Ohjeissa prosessi tulee olla päähuomiona
- Kirjoitettu teksti on minimoitava
- Se on yksinkertainen
- Se on selkeä
- Se on järjestelmällinen

Blaun mielestä hyvä ohjekirja on kattava kokonaisuus. Ohjekirja on toteutettuna Powerpoint-muotoisena tai vastaavassa visuaalisessa muodossa ja se toimii myös uusien myyjien koulutusvälineenä. Ohjekirjassa tulee olla myös käytännön esimerkkejä. Ulkomuodoltaan se vastaa Blaun värimaailmaa ja sisällössä käytetään heidän omia kuviansa. (Blau 2020.)

Usein selkein tapa oppaissa on antaa ohjeita lukijalle käskemällä. Ohjeita tehdessä on pyrittävä helposti ymmärrettävään kieleen, jotta kaikki niitä tarvitsevat ymmärtävät sisällön. On myös tärkeää, että ohjeet ovat selkeät ja sisältö on kirjoitettu helposti hahmotettavassa muodossa. Ulkoasuun liittyviä seikkoja ovat muun muassa se, että ohjeet on kirjoitettu loogisessa järjestyksessä, sisältäen erilaisia kuvia ja jotka täydentävät tekstiä. (Kotimaisten kielten keskus 2020.)

5.2.1 Kohderyhmä ja tavoitteet

Ohjekirjan kohderyhmä on Blaun myyjät, joilla ei ole koulutuksellista tietotaitoa myynnistä. Koska heillä ei ole aiempaa koulutusta myynnistä, heidän myyntityönsä helpottamiseksi ja myynnin lisäämiseksi opinnäytetyön tarkoituksena on luoda työntekijöille myynninopas.

Oppaan tavoitteena on luoda kattava myyjiä opastava kokonaisuus, jonka avulla he osaavat muun muassa tunnistaa erilaisia asiakastyyppejä ja sitä kautta palvella jokaista asiakasta oikealla tavalla myynnin edistämiseksi. Opas ohjeistaa Blaun myyjiä tunnistamaan myös esimerkiksi myynninprosesseja ja sitä, kuinka eri vaiheita voi hyödyntää asiakastilanteissa.

5.2.2 Rakenne ja sisältö

Ohjekirja tulee kirjoittaa käskymuodossa, siitä tulee ilmetä selvästi toiminnan olennaiset tiedot ja vaiheet, sekä ohjeet tulee olla helposti hahmotettavassa muodossa.

Käskymuodossa kirjoittaminen auttaa lukijaa hahmottamaan, mitä hänen tulee itse tehdä ja mitä taas jonkun muun. (Kotimaisten kielten keskus 2020.)

Usein selkein tapa antaa ohje lukijalle on käskeminen, esimerkiksi ruokaohjeissa: ”sekoita jauhot ja neste tai koulutehtävien ohjeissa: palauta tehtävä ajoissa Moodleen”. Ohjeissa tulee käydä selkeästi selväksi myös se, miksi ohjeita kannattaa noudattaa. Esimerkiksi jos koulutehtävien ohjeissa käsketään palauttamaan tehtävä ajoissa Moodleen, sieltä löytyy myös kohta missä kerrotaan mitä seuraa, jos et palauta tehtävää ajoissa. Tärkeintä käytettäessä käskymuotoa on kuitenkin se, että lukija ymmärtää lukevansa ohjekirjaa oman edun ja tavoitteen takia, eikä siksi, että ohjeiden kirjoittaja haluaa vaikuttaa tyylyltä tai määräilevältä. (Kotimaisten kielten keskus 2020.)


Seuraava sisältöön liittyvä seikka on se, että ohjeiden tekijälle itselle itsestään selvät asiat, eivät välttämättä ole sitä lukijalle. Hyvässä ja selkeässä ohjeessa käy ilmi yksinkertaisemmatkin asiat ja ohjeiden kirjoittajan tulee aina purkaa omat itsestäänselvyytensä lukijalle. Hyvästä ohjeesta käy ilmi toiminnalle olennaiset vaiheet. Myös sanoihin sisältyvä asiantuntemus tulee ottaa huomioon. Kirjoittajalle voi olla selvää, miten asentaminen tapahtuu, mutta ohjeen lukijalle tulee todennäköisesti avata asentamisen eri vaiheet. Teksti tulee olla helppolukuista ja erikoissanasto, termit ja lyhenteet tulee avata ohjeissa. Hyvissä ohjekirjoissa käytetään täsmällisiä ja täydellisiä päiväyksiä. (Kotimaisten kielten keskus 2020.)

Hyvissä ohjeissa sisältö on kirjoitettu helposti hahmotuvassa muodossa, eli ohjeiden kokonaisrakenne on selkeä ja väliotsikot relevantteja sisältöä ajatellen. Ohjeissa on hyvä olla myös demonstroivia kuvia helpottamaan ohjeiden lukua ja ohjeiden sisältö tulee olla järkevässä järjestyksessä. Yksinkertaisuudessaan ohjeissa tulee käydä selvästi ilmi mitä tehdään ensin, mitä seuraavaksi ja mitä lopuksi. Moniin ohjeisiin liittyy vaiheittaista toimintaa, joten selkeyden ylläpitämiseksi olisi hyvä käyttää esimerkiksi numeroituja luetteloita. (Kotimaisten kielten keskus 2020.)


Myynninopas on tehty niin, että se seuraa rakenteeltaan hyvän ohjeen piirteitä. Opas löytyy kokonaisuudessaan raportin liitteistä. Hyvä ohje on määritelty rakenteeltaan niin, että se on kirjoitettu käskymuodossa, siinä on sisällysluettelo, se on kirjoitettu

yksinkertaisesti, se on helppolukuista ja kokonaisrakenteeltaan selkeä, sekä väliotsikot ovat relevantteja sisältöä ajatellen. (Kotimaisten kielten keskus 2020).

Myynninoppaan ensimmäiseltä sivulta löytyy alkusanat ja toiselta sivulta löytyy sisällysluettelo, josta löytyy tiedot siitä mitä miltäkin sivulta löytyy. Sisällysluettelo tuo selkeyttä oppaan rakenteeseen, sillä lukija voi etsiä sen avulla tietoa häntä kiinnostavasta aihealueesta ilman, että joutuu selaamaan koko opasta läpi. Toinen hyvän ohjeen piirre mikä oppaasta löytyy, on se, että se on kirjoitettu käskymuodossa. Käskymuoto seuraa oppaan ensimmäiseltä sivulta aina viimeiseen sivuun asti. Se, että myynninopas on kirjoitettu käskymuodossa auttaa lukijaa ymmärtämään sen, että oppaassa annetaan ohjeita siitä, kuinka juuri hänen tulisi toimia. Alla kuva myynninoppaan sisällysluettelosta.



| SISÄLLYSLUETTELO | |
|---|----|
| DISC ANALYYSI | 3 |
| ADAPTIIVINEN MYYNTI | 17 |
| CUSTOMER FIT | 18 |
| ICP OSTAJAPROFIILIT | 19 |
| MYNNIN TEORIAA JA ERILAISIA MYYNTI MENETELMIÄ | 20 |
| BLAU JA SMARTBOUND | 21 |
| MYNTIPROSESSIN VAIHEET YLEENSÄ | 22 |
| BLAUN MYNTIPROSESSIN VAIHEET | 23 |
| BLAU MYNTIPROSESSI VAIHEET - EHDOTUKSET | 24 |
| BLAUN ASIAKKaidEN KOMMENTTEJA | 25 |
| KAUPAN KLOUSAAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ | 26 |
| KUINKA TULLA HYVÄKSI MYYJÄKSI | 27 |



Kuva 1. Myynninoppaan sisällysluettelo

Kuten yllä mainitaan yksi hyvän ohjeen piirre, on myös se, että se on kirjoitettu yksinkertaisesti ja, että se on helppolukuista (Kotimaisten kielten keskus 2020). Myös tämä näkyy oppaassa siten, että siinä ei ole käytetty niin sanottua ammattisanastoa vaan sellaista kieltä, mitä jokainen ymmärtää. Koska aihealueet eivät välttämättä kuitenkaan ole yrityksen työntekijöille tuttuja, ne ovat avattu selkeästi. Viimeiseksi mainittiin hyvän ohjeen piirteistä se, että kokonaisrakenne on selkeä ja se, että väliotsikot ovat relevantteja sisältöä ajatellen (Kotimaisten kielten keskus 2020). Tämä näkyy oppaassa niin, että oppaan ulkomuoto on samanlainen alusta loppuun. Oppaassa on otettu huomioon myös

Blaun toiveet, joten sisällöltään se on kattava ja vastaa yrityksen värimaailmaa.

Väliotsikoiden selkeys sisältöön nähden on myös otettu huomioon siten, että jokainen otsikko on sellainen, että aiheen sisältö tulee ilmi jo otsikon lukemisen jälkeen. Alla kuva havainnollistamaan oppaassa toteutettua Blaun värimaailmaa ja otsikoiden relevanttiutta.



Kuva 2. Myynninoppaan värimaailma ja otsikot

Myynninoppaan sisällöstä voi huomata sen, että joitakin aihealueita on käsitelty laajemmin. Tämä johtuu siitä, että toimeksiantajalla on tietyt toiveet myynninoppaalta. Toimeksiantaja toivoo esimerkiksi, että Disc-profiilit esitellään laajasti ja niin, että jopa sellainen ihminen, joka ei profiileista ole aiemmin kuullut, ymmärtää mistä on kyse. Toimeksiantaja toivoo myös konkreettisia neuvoja, kuinka toimia eri DISC-profiilien kanssa ja mistä tunnistaa eri profiilit. Tästä syystä Disc-profiilit vievät ison osan oppaan sisällöstä. Toinen mistä toimeksiantaja on erityisen kiinnostunut, on se, kuinka myyntitilanteessa voidaan onnistuneesti klousata kaupat. Myynninoppaaseen on koottu erilaisia mahdollisia tilanteita kaupan klousaamiseen liittyen ja sen pohjalta laadittu vinkkejä, kuinka kyseisessä tilanteessa tulee toimia kauppojen läpiviemiseksi. Nämä aihealueet ovat siis sellaisia, mistä toimeksiantaja on erityisen kiinnostunut ja siksi ne on käsitelty laajalti. Alla kuva myynninoppaan sivusta, jossa käsitellään kaupan klousaamista käytännössä.



KAUPAN KLOUSAAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

1. Asiakas esittää vastaväitteitä välttääkseen kaupan
 - Tunnista kaupanteon esteet ja opettele keinot niiden selättämiseksi
 - Tunneta tuotteenne perinpohjaisesti kääntäkää vastaväitteet kaupoiksi tietotaidolla
 - Painota ratkaisujanne
2. Olet ehdottanut kauppaa, odota asiakkaan vastausta
 - Saatat tiedostamattasi pilata kaupan, jos koet hiljaisen hetken ahdistavana
 - Odota siis, että asiakas puhuu ensin ja sitten vasta jatka puhumista
3. Olet ehdottanut kauppaa, asiakas ei ole vakuuttunut
 - Selvitä mikä estää kaupanteon ja kysy onko jokin jäänyt vielä epäselväksi
 - On mahdollista että asiakas pohtii jotain, mitä ei kehtaa kysyä
 - Käsittele kaikki vastaväitteet ja kysymykset
 - Kysele tarkentavia kysymyksiä ja perustele vastauksesi
 - Taustalla on aina joku syy miksi kauppooja ei synny



Kuva 3. Kaupan klousaaminen käytännössä

Myyntinoppaassa käsitellyt aihealueet opettavat yrityksen myyjiä ensisijaisesti tunnistamaan erilaisia asiakastyyppejä, toimimaan erilaisissa asiakastilanteissa ja käsittelemään erilaisia ihmispersoonia myyntitilanteessa. Disc-profiilien lisäksi tähän aihealueeseen kuuluvia asioita, joita oppaassa käsitellään, ovat Customer fit, adaptiivinen myynti ja ostajaprofiilit. Näiden oppien lisäksi oppaassa käsitellään myös myyntiprosessin vaihteita niin yleisestä näkökulmasta, kuin Blaun näkökulmasta sekä erilaisia myynninmenetelmiä. Oppaassa käsitellyt myynninmenetelmät ovat inbound, outbound ja smartbound.

Myyntinoppaaseen on sisällytetty myös ehdotuksia siitä, kuinka Blaun myyntiprosessia kannattaisi kirjoittajien mielestä muuttaa. Ehdotukset myyntiprosessin parantamiseksi on lisätty oppaaseen siksi, että myyjät voisivat vielä entistä enemmän nostaa omalla myynnillään kauppohenkilöstön läpivientiprosenttia. Myyntinoppaan on siis pääasiassa tarkoitus tuoda Blaun myyjille uusia perspektiivejä ja taitoja myyntiin, sillä kuten aiemmin mainittu yrityksen myyjät eivät ole koulututtuneita myyjiä. Alla kuva oppaan sivusta, joka käsittelee ehdotuksia Blaun myyntiprosessiin.



BLAU MYYNTIPROSESSI VAIHEET - EHDOTUKSET

- Suosittellemme ottamaan käyttöön esimerkiksi kylmäsoitot uutiskirjeen tilaajille, sillä he ovat osoittaneet jo kiinnostusta yrityksestä
 - Tuo mahdollisuuden laajentaa asiakaskuntaa
- Kun tehdään asiakaskartoitus ja asiakkaan budjetti käy ilmi kerrotaan asiakkaalle suoraan onko kyseisellä budjetilla mahdollisuus toteuttaa keittiötä
 - Jos ei ole, annetaan asiakkaalle mahdollisuus miettiä haluaako/pystyykö tämä nostamaan asettamaansa budjettia, tässä kohtaa myyjällä on erittäin tärkeä rooli
- Suosittellemme pysymään asiakkaan asettamassa budjetissa, kun asiakkaalle lähetetään tarjous
 - Mahdollinen budjetin nosto tehdään kartoitus vaiheessa, jolloin kalliimpaa budjettia päästään perustelemaan kasvotusten
 - Tarjouksen lähetyksen jälkeen voidaan myös tehdä ehdotuksia asiakkaalle liittyen budjetin nostoon kasvotusten ei vain sähköpostin välityksellä
 - Esimerkiksi: jos nostat budjettia x määrän niin voimme tehdä tällaisen materiaali muutoksen keittiösuunnitelmaasi
 - Asiakas voi kimpaantua siitä, että budjetti on ylitetty jo suunnittelu vaiheessa, mikä voi pahimmillaan johtaa asiakkaan menetykseen
 - Esimerkiksi: jos nostat budjettia x määrän niin voimme tehdä tällaisen materiaali muutoksen keittiösuunnitelmaasi



Kuva 4. Blau myyntiprosessi vaiheet - ehdotukset

Myyntinoppaan loppuun on koottu asiakkaiden kommentteja myyntiin liittyvistä seikoista, sekä kokemuksista Blaulla. Oppaan viimeisellä sivulla käsitellään vielä lyhyesti koottuna sitä, kuinka tulla hyväksi myyjäksi. Tämä aihe on valittu harkitusti myyntinoppaan loppuun, sillä aihe käytännössä kokoaa koko oppaan sisällön pieneksi paketiksi. Tarkoituksena on siis se, että tämä viimeinen sivu niin sanotusti palauttaa oppaan lukijalle mieleen ne asiat, mitkä ovat tärkeässä roolissa, kun halutaan parantaa omaa myyntiä ja yrityksen läpivientiprosenttia. Alla kuva myyntinoppaan viimeisestä sivusta, joka käsittelee sitä, kuinka tulla hyväksi myyjäksi.



Kuva 5. Myynninoppaan viimeinen sivu

5.2.3 Ulkoasu

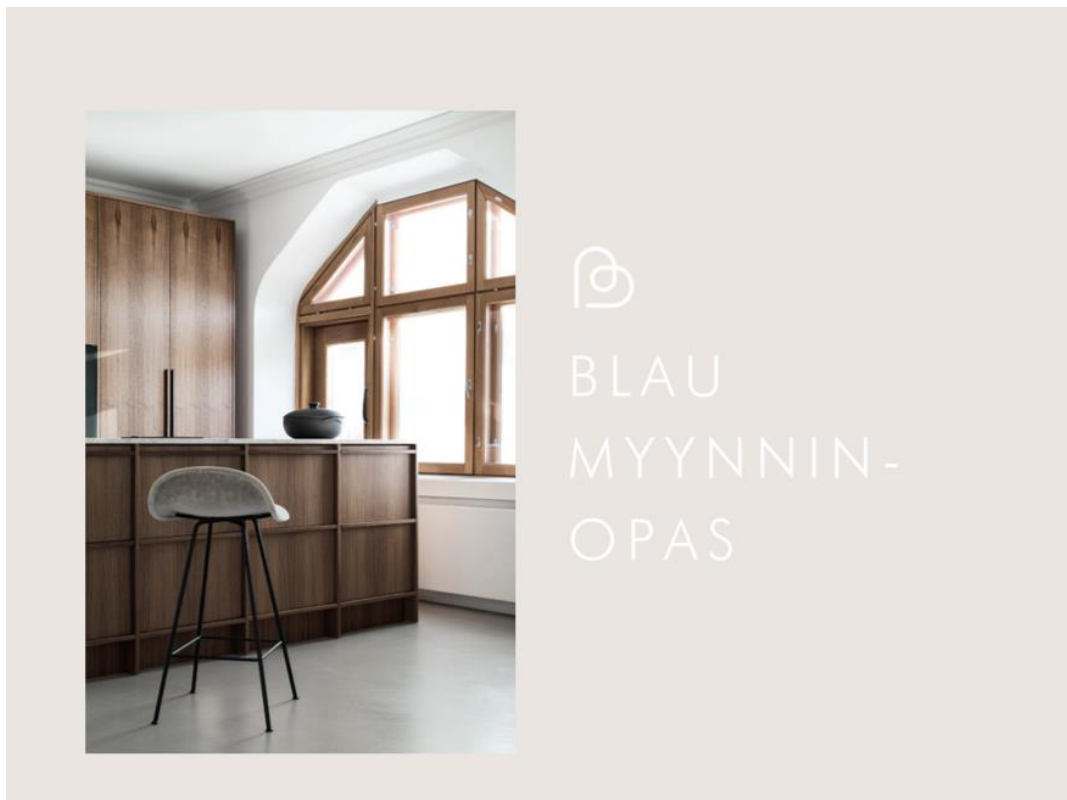
Jos ohje on pidempi kuin kaksi sivua, siinä tulee olla sisällysluettelo ja hakemisto. Sisällysluettelo auttaa hahmottamaan kokonaisuutta ja hakemisto taas auttaa löytämään yksittäisen tiedon. Hyvissä ohjeissa tulee välttää saman tason otsikoita, eli siis otsikot tulee jaotella ylä- ja alaotsikoiksi, jotta ohjeet olisivat mahdollisimman selkeät. Koska ohjeet kaivetaan esiin yleensä silloin, kun mielessä on jokin kysymys johon lukija kaipaa vastausta, olisi hyvä, että ohjeet olisi otsikoitu nimeävästi. (Pyhälahti 2002.)

Asioiden omaksuminen on helpompaa silloin, kun ohjeet on kirjoitettu niin, että ne ovat loogisessa järjestyksessä. Aluksi kerrotaan siis asiat, jotka ovat tärkeitä tai jotka tulee tietää ennen, kun ryhdytään toimiin, sitten kerrotaan lyhyesti aiheesta, josta ohjeet on tehty, jonka jälkeen kerrotaan ohjeiden teoreettinen osuus ja sitten vasta aletaan neuvomaan mitä tehdä missäkin tilanteessa. Numeroidut luettelot luovat ohjeille selkeyttä ja helpottavat, sekä nopeuttavat ohjeiden lukemista. Ohjeiden alussa suositellaan käyttämään motivoivaa puhuttelutyyliä, jotta lukija kiinnostuu riittävästi aiheesta jatkaakseen lukemista. (Pyhälahti 2002.)

Kuvat täydentävät tekstiä, mutta niitä ei kuitenkaan saa olla liikaa, sillä ne saattavat olla tulkinnanvaraisia. Tulee siis käyttää ohjaavaa tekstiä, jotta ei synny tulkintaeroja.

Ohjekirjan alkuun olisi hyvä sisällyttää käytettyjen termien sanasto, jotta nimitykset ovat tuttuja, ja jotta niihin on mahdollista palata, kun ohjekirjaa käydään läpi. Ohjeen ulkoasu tulee olla houkutteleva ja siitä täytyy tulla ilmi, mitä ohjekirja käsittelee. (Pyhälahti 2002.)

Blaulla on käytössään niin nettisivuillaan kuin lehtisissäänkin murrettujen värien lisäksi vaaleita sävyjä. Myynninopas seuraa ulkoasultaan ja visuaaliselta ilmeeltä Blaun värimaailmaa, sillä tämä oli toimeksiantajan toive. Myynninopas on tarkoitettu käytettäväksi koulutusvälineenä yrityksen sisällä, siksi on todella tärkeää, että opas on visuaalisesti kaunis. Oppaan pohjaväriksi valittiin vaalean beige sävy, joka on käytössä myös yrityksen nettisivuilla. Myynninoppaaseen on liitetty jokaiselle sivulle Blaun ulkonäöllisten seikkojen takia. Alla kuva myynninoppaan kannesta, josta käy ilmi mitkä sävyt valikoituvat oppaaseen.



Kuva 6. Myynninoppaan kansi

Koska opas on pidempi kuin kaksi sivua, on siihen lisätty sisällysluettelo. Numeroidun sisällysluettelon avulla voidaan navigoida tietyn aiheen luokse oppaan sisällä selaamatta läpi koko opasta. Tämä säästää myös yrityksen työntekijöiden aikaa ja maksimoi oppaasta saadun hyödyn. Oppaassa käytetyt otsikot ovat sisällön kannalta osuvia, eli pelkästään lukemalla sisällysluettelon on työntekijän helppo löytää häntä kiinnostavan aiheen luokse. Opas on järjestykseltään laadittu niin, että aiheet ovat loogisessa järjestyksessä. Tällä tarkoitetaan siis sitä, että aiheet, jotka liittyvät jollain tavalla toisiinsa

ovat perätysten. Yllä mainittujen seikkojen tarkoitus on säästää opasta käytettävien työntekijöiden aikaa, jotta he voivat parhaimmalla tavalla hyödyntää opasta myynnin tukena.

Oppaassa on käytetty Blaun omia kuvia, sillä tämäkin oli toimeksiantajalta saatu toive. Kuvat myynninoppaaseen on valittu niin, että ne ovat yksinkertaisia, eivätkä vie huomiota itse tekstistä. Oppaassa käytetyt kuvat ovat lainattu luvalla Blaun nettisivuilta. Käytettyjen termien sanastoa ei oppaaseen ole laitettu, sillä tekstissä on vältelty käyttämästä sellaisia sanoja, jotka voivat olla tuntemattomia oppaan tuleville käyttäjille. Toki esimerkiksi sanat adaptiivinen myynti tai DISC-profiilit, jotka ovat oppaan aihealueita voivat olla lukijalle ennalta tuntemattomia sanoja, mutta kunkin sanan tarkoitus on avattu kyseisen aihealueen sivulla.

6 Pohdinta tai johtopäätökset

Opinnäytetyön pohdinta ja johtopäätökset-osuudessa käsitellään asetettuja tavoitteita ja tuloksia, jatkotoimenpiteitä ja niihin liittyviä ehdotuksia, sekä opinnäytetyön reflektointia. Arvioimme siis käytännössä sitä, onnistuiko opinnäytetyö, oliko lopputulos haluttu ja hyödyttikö opinnäytetyön kirjoittajien omaa oppimista.

6.1 Tavoitteet ja tulokset

Tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle myynninopas. Sen tarkoituksena on auttaa Blaun myyjiä eli keittiösuunnittelijoita ja sisustussuunnittelijoita myymään tehokkaammin ja paremmin. Se mikä yrityksestä puuttuu, on ammattiin koulutetut myyjät, sillä keittiösuunnittelijat ja sisustussuunnittelijat ovat niitä, jotka hoitavat samalla yrityksen myyntipuolen. Oppaan tavoitteena oli toimia koulutusmateriaalina niin uusille kuin vanhoille myyjille. Blaun puolelta toivottiin, että opas käsittelisi laajasti eri Disc-profiileja. Erityisesti toimeksiantajaa kiinnosti se, kuinka erilaiset profiilit tulee kohdata, kuinka heidän kanssaan tulee kommunikoida ja kuinka eri profiileja tulee käsitellä myyntitilanteissa.

Toinen asia mikä toimeksiantajaa erityisesti kiinnosti, oli kaupan klousaamiseen liittyvät seikat. Toimeksiantajan tavoitteet oppaan visuaaliselta ilmeeltä olivat, että se seuraisi Blaun värimaailmaa ja, että oppaassa käytettäisiin Blaun omia kuvia. Toimeksiantaja halusi myös, että opas olisi sellaisessa sähköisessä muodossa, että sitä voitaisiin käyttää esimerkiksi palaverissa koulutusapuna.

Kirjoittajat itse toivoivat oppaalta sitä, että myynninoppaasta olisi hyötyä yritykselle ja siksi oppaan tekemiseen ja teorian lukemiseen käytettiin useita tunteja. Toinen asia mitä kirjoittajat itse toivoivat myynninoppaalta, oli se, että se seuraisi hyvän ohjekirjan standardeja liittyen esimerkiksi ulkonäköön, rakenteeseen ja sisältöön. Oppaan, sekä raportin oli tavoitteena valmistua keväällä 2020.

Blaulle lähetettiin ensimmäinen versio myynninoppaasta huhtikuussa, sillä tarkoituksena oli selvittää, oliko opas pituudeltaan sopiva. Blaun mielestä pituus oli erittäin hyvä, eikä sisältöä saanut karsia. He pitivät erityisesti siitä, että myynninoppaseen oli saatu mahdutettua kunnolla tietoa eri DISC-profiileista ja siitä, kuinka käytännössä toimia myyntitilanteessa erilaisten profiilien kanssa. Toimeksiantaja piti myös siitä, että oppaaseen oli koottu käytännön vinkkejä kaupan klousaamiseen liittyen. Myynninoppaan ulkoasua muunneltiin hieman ensimmäisen version palautuksen jälkeen, joten oppaasta

lähetettiin vielä toinen keskeneräinen versio Blaulle, jotta he pystyivät antaa arvion myynninoppaan uudesta ulkoasusta. Blaun mielestä oli hienoa, että oppaassa on käytetty heidän omia kuviansa ja, että värimaailma seurasi heidän omaa värimaailmaansa.

Päätavoitteena oli tuottaa Blaulle kattava myynninopas, joka auttaa myyjää myyntityössään. Päätavoite onnistui hyvin, sillä löysimme kattavia teorioita, jotka ovat hyvin sovellettavissa Blaussa tehtävään myyntityöhön. Parhaita ja hyödyllisimpiä löydöksiä toimeksiantajan kannalta oli kattava teoria DISC-profiileista ja adaptiivisesta myynnistä. Tärkeitä muita löydöksiä olivat kaupan klousaamiseen liittyvät seikat, josta kävi muun muassa ilmi se, että kun tehdään Blaun mittakaavan ostoksia, jotka ovat useita tuhansia euroja ei tule käyttää perinteisiä klousaamistekniikoita vaan enemmänkin hienovaraisia liikkeitä, joilla voidaan johdattaa asiakas ostopäätökseen. Edellä mainitut aihealueet vastaavat toimeksiantajan asettamia tavoitteita, sillä Blau halusi erityisesti ohjeistusta kauppojen klousaamiseen ja eri asiakastyypin tunnistamiseen.

Muut aihealueet, joita oppaassa käsiteltiin tukevat myös Blaun toiveita oppaalta, sillä he haluavat kattavaa teoriaa myynnistä. Näihin teorioihin halusimme tuoda muun muassa Customer fitin, inbound-, outbound-, ja smartbound-myyntin, asiakasprofiilit ja hyvän myyjän ominaisuudet sekä myyntiprosessi yleisesti ja Blaulla. Lisäsimme oppaaseen myyntiprosessiteorian tueksi vielä kehitysehdotuksia koskien Blaun myyntiprosessia. Kokosimme myynninoppaaseen toimeksiantajalle olennaiset osat raportista. Raportissa käsiteltävää myyntin pelikirjaa käsitellään myynninoppaan alkusanoissa, sillä tämä myynninopas tulee olemaan hieman myyntin pelikirjan kaltainen.

Blaun toiveiden mukaan osalle heidän entisistä asiakkaistaan oli tarkoitus tehdä asiakastutkimus liittyen myyjiin, myyntiprosessiin ja brändiin. Asiakastutkimuksen tarkoitettuna suoritusajankohtana tuli kuitenkin mutkia matkaan, Blausta ja meistä riippumattomista syistä. Tästä syystä suunnitelmaa oli ikävä kyllä pakko hieman muuttaa, jotta projekti pysyisi asetetussa aikataulussa. Asiakastutkimuksen aloitus viivästyi suunnitellusta ajankohdasta suhteellisen paljon kirjoittajista riippumattomista syistä. Myynninoppaan rakentaminen tuli siis laittaa tässä vaiheessa etusijalle aikataulussa pysymisen kannalta.

Se kuinka monelle henkilölle asiakaskysely piti tehdä, muuttui myös aika radikaalisti tilanteen takia. Suunniteltu kyselyjen määrä oli kahdeksan, mutta kysely onnistuttiin tehdä tilanteen takia vain kahdelle. Prosessin aikana oli kuitenkin pieni pelko, että tutkimusta ei saataisi tehtyä ollenkaan, joten parempi että edes muutama vastaus kuin ei ollenkaan. Tutkimuksen tulokset auttoivat myynninoppaan kokoamista ja muutoksia oppaaseen

tulikin tehdä tulosten saamisen jälkeen. Tutkimus auttoi selvittämään missä myyjät ovat onnistuneet ja missä he vuorostaan kaipaavat hieman opastusta. Koska kysely saatiin tehtyä vain kahdelle, ei voida olettaa, että vastaukset ovat täysin luotettavia.

Asiakastutkimus auttoi ymmärtämään lähtökohdan sille, millaisia asioita Blaun asiakkaat arvostavat myyntiprosessissa ja myyjissä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat eivät pidä aggressiivisesta myynnistä tai sellaisesta, jossa myyjä ajattelee vain omaa etuaan kauppojen läpiviemiseksi. Tämä nousi esiin myös kaupan klousaamiseen liittyvässä teoriassa, jossa mainittiin, että tämän hintaluokan ostoissa myyjät eivät voi käyttää perinteisiä kaupan klousaamistekniikoita.

Tärkeä löydös tutkimuksessa oli myös se, että myyjän tulee tarjota asiakkaalle oikeasti ja aidosti apuaan. Teoria tukee hyvin tätä löydöstä, sillä adaptiivinen myynti sekä DISC-profiilien käyttäminen auttaa myyjää pääsemään asiakkaan asemaan ja luomaan hänelle kuvaa, että tässä ollaan juuri hänelle etsimässä oikeaa ratkaisua. Näiden teorioiden voidaan siis sanoa tukevan asiakaskyselyn löydöksiä. Tärkeä löydös oli myös se, että asiakastutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat haluavat, että heidän tarpeitaan kuunnellaan herkillä korvalla. Tämä tukee myös teorialöydöksiä DISC-profiilien ja adaptiivisen myynnin osalta.

Asiakastutkimuksesta nousi myös esiin millaisen myyjän kanssa asiakkaat haluavat olla tekemisissä. Hyvää myyjää kuvailtiin mukavaksi, ystävälliseksi ja luotettavaksi. Tämä tukee myös teoriaa, sillä kun myyjä pystyy DISC-profiiliin, sekä adaptiivisen myynnin pohjalta mukauttamaan omaa käytöstään asiakkaaseen, tällöin asiakas tuntee, että myyjän kanssa on mukavaa ja luottamus myyjää kohtaan syntyy. Löydöksiä tukee myös hyvään myyjään liittyvä teoria, josta käy ilmi, että hyvä myyjä on luotettava ja osaa mukautua asiakastilanteeseen. Asiakkaat korostivat myös sitä, että heille on erittäin tärkeää se, että myyjä on tuotetunteva, tämä tukee omalta osaltaan myös teoriaa liittyen hyvään myyjään ja hyvän myyjän piirteisiin.

Tutkimuksessa kysyttiin, sitä mikä sai haastateltavan tekemään ostopäätöksen ja mistä asiakas on löytänyt Blaun. Koska molemmat vastaajista olivat toimitusjohtajalle tuttuja ei näiden kysymyksien tuloksia voi pitää täysin luotettavina. Näistä kysymyksistä ei siis valitettavasti ole toimeksiantajan kannalta hyötyä, sillä on mahdollista, että vastaajat eivät ole antaneet julki rehellistä mielipidettään. Vaikka emme näihin kysymyksiin saaneet varmoja vastauksia tutkimuksen avulla niin uskomme, että asiakas tekee ostopäätöksensä Blaulla heidän ammattitaitonsa ja ongelmanratkaisukyvyyn ansiosta.

Nämä ovat siis asioita, joita Blaun tulee vaalia jatkossakin, sillä heidän tarkoituksenaan on kasvattaa läpivientiprosenttiaan.

Tutkimuksen kulmakivi oli se vaikuttaako myyjä haastateltavan ostopäätökseen. Tähän Blaun tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä ostopäätökseen vaikuttaminen on avainasemassa läpivientiprosentin nostamisessa. Myyjän pitää pystyä vaikuttamaan asiakkaaseen niin, että asiakas päätyy ostamaan keittiön Blaulta. Asiakkaat kertoivat tutkimuksessa, että mikäli myyjä on todella huono tai epämiellyttävä, se vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti. Hyvän myyjän teoria tukee siis löydöstä, sillä Aittamäen (2018) mukaan myyjän tulee osata välittää tunnetta asiakkaalle. Aittamäen (2018) esimerkkiä sovellettuna: ensin asiakas ajattelee tunteella eli esimerkiksi: ”ihanaa saada täydellinen keittiö meidän kotimme” kunnes järki puuttuu peliin ja ajatukset muuttuvat negatiiviseksi ”kamalasti kustannuksia ja säättöä”. Myyjän tulee siis ymmärtää asiakkaan perusajattelumalli, jolloin he voivat olla asiakkaan kanssa samalla aaltopituudella ja pystyvät vastaamaan asiakkaalta tuleviin argumentteihin tilanteen mukaan.

Tutkimuksessa asiakkailta kysyttiin voisiko myyjä vaikuttaa asiakkaan budjettiin. Suoraa vastausta siitä pystyykö myyjä vaikuttamaan budjettiin ei saatu. Asiakkaat kertoivat, että paremmat materiaalit voisivat saada heidät nostamaan budjettiaan. Tämä on äärettömän tärkeä tieto Blaulle, joka kannattaa ottaa käyttöön, sillä tiedostaessa mahdollisuuden budjetin nostoon parempien materiaalien ansiosta avaa se uusia ovia niihin kohderyhmiin, joille ei aikaisemmin pystytty myymään. Näissä tilanteissa mitataan myyjien myyntitaitoa ja heidän kyvykkyytensä luoda asiakkaille mielikuvia siitä, että tämä saa rahoilleen vastinetta. Asettamamme alatavoite siis täyttyi asiakastutkimuksen avulla, sillä saimme tutkimuksen avulla vastauksia asetettuihin kysymyksiin.

Kehittämällä klousaamista, ihmistuntemusta ja myyjien yleistä myyntitietoa on Blaun myyjien mahdollista kasvattaa läpivientiprosenttiaan. Asiakastutkimuksesta saatujen vastauksien avulla myyjät tunnistavat helpommin kehityskohteita ja asioita, joihin tulee kiinnittää erityisesti huomiota myydessään jatkossa uusille asiakkailleen.

Blau kuvailee opasta kattavaksi kokonaisuudeksi myynninteoriaa ja aikoo ottaa oppaan käyttöön koulutusmateriaalina niin uusille kuin vanhoille myyjille. Blaun markkinointiassistentti, joka on toiminut opinnäytetyön yhteyshenkilönä, kommentoi opasta seuraavalla tavalla:

”Halusimme, että oppaasta löytyy myynnin tärkeimmät asiat helposti selitettynä. Myynnin oppaassa oli hyvin käytetty esimerkkejä, miten voimme juuri Blaussa kehittää myyntiprosessia. Oppaassa on nykyisille, että tuleville myyjille rutkasti

lisätietoa myynnistä sovellettuna juuri meidän yritykseen. Lisäksi toivoimme tietoa DISC-analyysistä, johon Joanna ja Pinja oli kertonut hyvin henkilöiden käyttäytymismalleista ja erilaisten ihmistyyppien tunnistettavuudesta. ”kuinka toimia myyntitilanteessa” osiossa oli kerrottu hyvin käytännönläheisesti, kuinka toimia eri ihmistyyppien kanssa. Lisäksi osio oli hyvin yksilöllistetty juuri Blaulle”.

6.2 Jatkoimenpiteet

Suosittelimme Blaun työntekijöitä tekemään DISC-profiilitestin, jotta kommunikaatio yrityksen sisällä parantuu. Testin tekeminen helpottaa myyjää aluksi tunnistamaan mitä profiilia he itse edustavat ja sitä kautta se helpottaa myös muiden profiilien tunnistamista ja eri profiilien mukautumista myyntitilanteessa. Suosittelimme myös Blauta käymään yhdessä koko myynninoppaan läpi. Tällöin he pääsevät myös kertomaan omia kommenttejaan ja tapoja, jotka ovat aiemmin toimineet. Suosittelimme käyttämään myynninopasta uusien myyjien kouluttamiseen. Blau saa oppaasta parhaimman hyödyn kertaamalla myyjien kanssa aika ajoin oppaassa olevia perusasioita myynnistä.

Myynninoppaan käyttämisen lisäksi suosittelimme Blauta ottamaan käyttöön esimerkiksi kylmäsoitot uutiskirjeen tilaajille, sillä he ovat osoittaneet jo kiinnostusta yritykselle ja he saattavat olla potentiaalisia asiakkaita. Tämä tuo mahdollisuuden laajentaa asiakaskuntaa entisestään. Suosittelimme myös, että Blaun myyjien tehdessä asiakaskartoitusta ja asiakkaan budjetti käy ilmi niin asiakkaalle kerrotaan suoraan, onko budjetilla mahdollisuus toteuttaa keittiötä. Jos budjetilla ei ole mahdollista tehdä keittiötä, annetaan asiakkaalle mahdollisuus miettiä, haluaako tai pystyykö tämä nostaa budjettiaan. Tässä kohtaa korostuu myös myyjän rooli taitavana myyjänä, kun hänen täytyy osata vakuuttaa asiakas nostamaan budjettiaan.

Tärkein asia mikä Blaun kannattaisi myyntiprosessissaan muuttaa on se, että myyjä pysyisi asiakkaan asettamassa budjetissa, kun asiakkaalle lähetetään tarjous. Suosittelisimme, että mahdollisen budjetin nosto tehtäisiin kartoitusvaiheessa, jolloin myyjä pääsee perustelemaan kasvotusten esimerkiksi materiaalivaihtoehtoja. Tarjouksen jälkeen voidaan toki tehdä ehdotuksia asiakkaalle liittyen budjetin nostoon mieluummin joko kasvotusten tai puhelimitse, eikä vain sähköpostin välityksellä. Tällä pystytään välttämään se, että asiakas ei kimpaannu budjetin ylityksestä ja näin ollen peräänny kaupoista.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opimme raporttia tehdessä paljon uutta teoriaa myynnistä, joka tulee auttamaan meitä jatkossa omilla urillamme myyjinä. Myynti on lähellä meidän molempien sydäntä, joten oppaan teko oli opettavaista ja antoisaa. Opinnäytetyöprosessi auttoi kehittämään ajankäyttöä ja suunnitelmallisuutta. Kehitimme opinnäytetyötä tehdessä tiedonhankintataitojamme ja opimme entistä lähdekriittisimmiksi. Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan sujui hyvin ja suunniteltu aikataulu piti, vaikka maailmalla syntyi iso pandemia, jonka vuoksi kommunikaatio hankaloitui. Tämä johti siihen, että emme voineet enää tavata toimeksiantajaa tai tukeutua Blaahun samalla tavalla kuin aiemmin.

Suunnitelmana oli se, että työ jakaantuu tasaisesti meidän molempien välillä. Jaoimme työt niin, että molemmilla oli eri pääaiheet, joista etsimme tietoa. Tämän jälkeen, kun tietty aihealue oli saatu kirjoitettua, oli toisen vuoro lukea aihe läpi ja täydentää tekstiä mahdollisella lisätiedolla, jos vain oli tarpeen. Tämä auttoi siinä, jos teksti ei ollut toisen kirjoittajan mielestä lukijalle riittävän selvä. Työn jako onnistui siis hyvin ja tasapuolisesti niin kuin alussa suunnittelimmekin.

Projekti eteni siten, että etsimme pääluku kerrallaan tietoa siitä mitä se tulee sisältämään. Jaoimme myyntiin liittyvät seikat erilleen myyjiin liittyvistä seikoista mikä selkeytti paljon omaa työnjakoa ja raportin rakennetta. Tämän jälkeen lähdimme miettimään Blaun kannalta olennaisia tekniikoita ja strategioita, joita juuri he voivat hyödyntää myynnissään, sillä heidän tavoitteensa oli nostaa yrityksen läpivientiprosenttia. Raportin teoriaosuuden kirjoittaminen sujui todella jouhevasti. Opinnäytetyöprosessin aikana tuli kuitenkin jonkin verran mutkia matkaan vallitsevan Korona tilanteen takia, joka ei ollut meistä riippuva. Saimme kuitenkin ratkottua ongelmat ja keskitimme huomionamme ongelmista ylipääsemiseen, jonka ansiosta projekti pysyi asetetussa aikataulussa ja lopputulos oli onnistunut.

Päätimme jakaa aihealueet omien vahvuuksiemme mukaan. Toinen kirjoittajista oli tehnyt myyntiä entuudestaan jo useita vuosia. Tästä syystä hän panosti enemmän Disc-malliin, joka oli hänelle entuudestaan hieman tuttu ja näin hän pystyi käyttämään omaa kokemustaan myyjänä asioiden avaamiseen. Koska toinen kirjoittajista oli todella tarkka myynninoppaan ulkoisista tekijöistä, päätyi tämä kirjoittamaan siitä, millainen hyvän ohjekirjan tulee olla esimerkiksi ulkomuodoltaan ja sisällöltään.

Huomasimme opinnäytetyötä tehdessä, että tiimityöskentely on meidän juttumme, sillä yhdessä tehdessä saimme puhtia toisiltamme projektin tekemiseen. Oli kiva huomata,

kuinka hyvin pystyimme työskentelemään yhdessä ja keskittymään oikeasti olennaiseen eli työn tekemiseen. Tämä auttoi selventämään tulevaisuuden ammatillista kuvaa siitä, että haluamme työskennellä ihmisten parissa ja tiimeissä, sillä saamme parhaiten itsestämme irti tiimityössä.

Olimme suunnitelleet, että tekisimme työtä aina jommankumman luona aikataulutetusti mikä toimikin loistavasti projektin alussa. Tähän tuli kuitenkin muutos Korona viruksen takia, sillä jouduimme hallituksen ohjeiden mukaan tekemään työtä etäyhteyksien avulla. Tekeminen vaikeutui siis etäyhteys työskentelyn takia, sillä emme voineet tehdä opinnäytetyötä samalla tavalla yhdessä. Hetken totuttelun jälkeen opimme kuitenkin käyttämään erilaisia etätyöskentelyvälineitä kuten esimerkiksi Teamsia, jolloin projektin teko yhdessä etänä helpottui.

Jos voisimme tehdä nyt jälkikäteen muutoksia opinnäytetyöprosessiin, varaisimme hieman enemmän aikaa opinnäytetyölle ja vähemmän päivätyöntekemiselle, sillä välillä päivät venyivät liian pitkiksi. Toinen asia minkä tekisimme toisin olisi se, että olisimme pitäneet virheiden korjaamisen ja kommentoinnin yhtenäisenä, jolloin olisimme pysyneet kärryillä esimerkiksi siitä, mitä mikäkin eri väreillä yliviivattu teksti tai lause tarkoittaa. Tällöin ei olisi tarvinnut aina selittää toiselle mitä tietyssä kohdassa oli vikana tai ongelmana, jolloin ajankäyttö olisi ollut entistä tehokkaampaa.

Meillä oli alusta asti tarkka suunnitelma ja aikataulu opinnäytetyön valmistumiseksi jonka puitteissa halusimme pysyä. Onnistuimme tehtävässä pienten aikataulumuutosten ansiosta. Pandemian takia toteutimme kyselyn vasta myynninoppaan aloittamisen jälkeen. Kehitimme siis myös omia ongelmanratkaisutaitojamme sopeutua erilaisiin tilanteisiin ja muutoksiin. Nämä taidot tulevat auttamaan tulevassa työelämässämme, sillä harvoin asiat tai projektit tapahtuvat täysin ennalta suunnitellulla tavalla.

Oman oppimisemme kannalta kiinnostavimmiksi aiheiksi nousi Disc-malli, kaupan klousaamiseen liittyvät seikat sekä myyntiprosessin kulku yleisesti mikä toi selkeyttä myös omaan myyntityöhön. Oman oppimisemme ja tulevaisuutemme kannalta tärkeä asia oli myös oppia rakentamaan hyvä opas. Toinen kirjoittajista työskentelee tällä hetkellä esimiestehtävissä, jolloin on erittäin tärkeää, että hän osaa rakentaa alaisilleen selkeitä ohjeita ja koulutusmateriaaleja. Toinen kirjoittajista myös tähtää esimiestehtäviin, joten hyvän oppaan luominen ja selkeän koulutusmateriaalin tekeminen oli myös hänelle suureksi hyödyksi tulevaisuutta ajatellen.

Yleisesti myynninoppaan tekeminen ja erilaisiin myyntiteorioihin tutustuminen auttoi kehittämään meitä myynnin ammattilaisina, sillä jouduimme miettiä erilaisia tekniikoita, jotka soveltuivat juuri tiettyä yritystä ajatellen. Osaamme tämän ansiosta myös jatkossa rajata paremmin sen mitkä myyntitekniikat ja -strategiat ovat olennaisia erilaisia myyntitehtäviä ajatellen oli kyseessä sitten minkä tahansa alan myynti.

Olimme kuitenkin kokonaisuudessaan tyytyväisiä opinnäytetyöntuloksiin ja siitä saadun opin antiin. Mielestämme asetetut tavoitteet opinnäytetyön kannalta täyttyivät hyvin niin toimeksiantajan puolelta kuin omalta osaltamme. Saimme luotua kattavan tietopaketin myynnistä ja asiakastutkimus antoi suuntaa sille, minkälaista ohjeistusta myyjät tarvitsevat. Koemme kehittäneemme opinnäytetyötä tehdessä itseämme useilla eri osa-alueilla. Näitä ovat muun muassa ongelmanratkaisu-, tiedonhankintataidot, lähdekriittisyys, aikataulutus ja kommunikointitaidot. Näistä opeista on meille todella paljon hyötyä tulevaisuuden työelämässä ja mahdollisesti vielä jatkokouluttautuessa.

Lähteet

Agendium 2018. Agile, Waterfall, Kanban ja muut: 6 yleistä menetelmää projektityöhön - ja miksi sinun kannattaa valita omasi? Luettavissa: <https://www.agendium.com/projektinhallinta/metodit-projektityohon>. Luettu: 27.3.2020.

Aittamäki, M. 2019. Asiakaskokemus on kemiaa. Luettavissa: <https://rainmaker.fi/blogi/asiakaskokemus-on-kemiaa/>. Luettu: 9.2.2020.

Aittamäki, M. 2018. Järkeä vai tunne? Luettavissa: <https://rainmaker.fi/blogi/jarke-vai-tunne/>. Luettu: 11.2.2020.

Aromi 2019. Tekoälyn avulla hävikki pienemmäksi – puheohjaus ja konenäkö valtaavat tulevaisuuden keittiöt. Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/tekoalyn-avulla-havikki-pienemmaksi-puheohjaus-ja-konenako-valtaavat-tulevaisuuden-keittiot/>. Luettu: 24.2.2020.

Alonso, E. 2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. Luettu: 1.3.2020.

Blau 2020. Meistä. Luettavissa: <https://www.blau.fi/blau>. Luettu: 2.2.2020.

Centria 2020. Opinnäytetyö ja kirjoitusohjeet – rakennemallit. Luettavissa: <https://libguides.centria.fi/oppariipas/rakennemallit>. Luettu: 16.4.2020.

Edu 2020. Myyntityö. Luettavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/myyntityo.htm>. Luettu: 20.2.2020.

Fredman 2017. Fredman muuttaa horeca-toimialaa tekoälyn avulla. Luettavissa: <https://fredmangroup.com/blog/2017/10/10/fredman-muuttaa-horeca-toimialaa-tekoalyn-avulla/>. Luettu: 24.2.2020.

Halttunen, N. 2019. Millainen on hyvä myyjä. Luettavissa: <https://www.studentwork.fi/blogi/millainen-on-hyva-myyja/>. Luettu: 10.2.2020.

Helander, J. 2018. Inbound-prospektointi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/inbound-prospektointi/>. Luettu 23.2.2020

Honkanen, M. 2018. Smartbound – outboundin ja inboundin parhaat puolet. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/smartbound-outboundin-ja-inboundin-parhaat-puolet/>. Luettu: 23.2.2020.

HSEQ – palvelut 2020. Tehokkaan ohjeistuksen perusta. Luettavissa: <http://www.hseq-palvelut.fi/blog/tehokkaan-ohjeistuksen-perusta>. Luettu: 18.2.2020.

Jokela, M. 2019. Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>. Luettu: 11.2.2020.

Karjula, J. 2020. 10 kylmää totuutta myynnistä, osa 9. Asiakkaat ovat erilaisia, myyjän tehtävä on mukautua. Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/myynti/10-kylmaa-totuutta-myynnista-osa-9-asiakkaat-ovat-erilaisia-myyjan-tehtava-on-mukautua/>. Luettu: 18.2.2020.

Koppa 2015. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 25.3.2020

Koppa 2015. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 24.3.2020

Kotimaisten kielten keskus 2020. Vinkkejä ohjetekstin tekijöille. Luettavissa: https://www.kotus.fi/ohjeet/virkakieliohjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijoille. Luettu: 18.2.2020.

Laaksonen, P. 2015. Mitä on inbound-myynti? Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/inbound-myynti>. Luettu: 24.2.2020.

Laaksonen, P. 2016. 8 modernin myyjän työkalua. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/8-modernin-myyjan-tyokalua>. Luettu: 3.3.2020.

Laine, J. 2011. Kaupan päättäminen: Seitsemän vinkkiä tehokkaampaan klousaamiseen. Luettavissa: <https://saletas.wordpress.com/2011/04/12/kaupan-paattaminen-seitseman-vinkkia-tehokkaampaan-klousaamiseen/>. Luettu: 1.3.2020.

Luoma, H. 2020. Myynnin kasvattamisen keinot, miten lisätä myyntiä ja saada lisää asiakkaita. Luettavissa: <https://www.actional.fi/myynnin-kasvattamisen-keinot-miten-lisata-myyntia-ja-saada-lisaa-asiakkaita/>. Luettu: 20.2.2020.

Menestystarinat 2018. Miksi ostajaprofiilien rakentaminen kannattaa? Luettavissa: <https://menestystarinat.fi/miksi-ostajaprofiilien-rakentaminen-kannattaa/>. Luettu: 24.2.2020

MMA 2016. B2C- myynnistä B2B-myyntiin? Nämä sinun tulee tietää. Luettavissa: <https://opiskelija.mma.fi/b2c-myynnista-b2b-myyntiin-nama-sinun-tulee-tietaa>. Luettu: 1.3.2020.

Niirainen, P. 2018. Kotimaisten keittiövalmistajien pudotuspeli alkoi jo – kuluttajaa kiinnostaa usein enemmän hinta kuin valmistusmaa, Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10544359>, Luettu: 9.2.2020.

Niskanen, J. 2018. Myyminen on puoliksi tiedettä, puoliksi taidetta – Osa 3 Hyvä myyjä sopeuttaa myyntityylin asiakkaan mukaan. Luettavissa: <https://www.noviafinland.fi/blogi/myyminen-on-puoliksi-tiedetta-puoliksi-taidetta-osa-3-hyva-myyja-sopeuttaa-myyntityylin-asiakkaan-mukaan/>. Luettu: 18.2.2020.

Oppariapu. 2020. Konstruktiivinen tutkimus, Luettavissa: <https://oppariapu.wordpress.com/konstruktiivinen-tutkimus/>. Luettu: 1.5.2020.

Parvinen.P 2013. Myyntipsykologia-näin meille myydään, Luku 4. Docendo. E-kirja.

Proha 2020. Projektien ositus. Luettavissa: https://proha.purot.net/projektien_ositus_ja_vaiheistus. Luettu: 16.4.2020.

Provad 2017. Outbound-myynti on kuollut, not. Luettavissa: <https://www.provad.fi/blogi/outbound-myynti>. Luettu: 24.2.2020.

Pyhälähti, M. 2002. Käyttö ja kokoamisohjeet – haaste tekstintekijälle. Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/kaytto-ja-kokoamisohjeet-haaste-tekstintekijalle>. Luettu: 18.2.2020.

Sahlsten, P. 2010. Ratkaisumyyjän pahin virhe. Luettavissa: <https://www.myynti20.fi/ratkaisumyyjan-pahin-virhe/>. Luettu: 16.3.2020.

Sainio, T. 2020. Ekologinen keittiö – mitä ottaa huomioon modernissa keittiöremontissa? Luettavissa: <https://www.suomela.fi/ekologinen-keittio-mita-ottaa-huomioon-modernissa-keittioremontissa/>. Luettu: 1.3.2020.

Sales communications 2019. Outbound-myyjä versus inbound-myyjä. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/outbound-myyja-versus-inbound-myyja>. Luettu: 24.2.2020.

Sales communications 2019. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. Outbound markkinointi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>. Luettu: 1.3.2020

Seppä, M. 2014. Miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista? 5 tärkeintä eroavaisuutta. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>. Luettu: 1.3.2020.

SurveyMonkey 2020. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Luettu. 26.3.2020.

Suomirakentaa 2019. Keittiötoimittajien esittely ja vertailu. Luettavissa: <https://www.suomirakentaa.fi/omakotirakentaja/keittiot/keittiotoimittajien-esittely-ja-vertailu?showall=1>. Luettu: 3.2.2020.

Svensson, P. 2020. DISC Analyysi – Mikä persoonallisuustyypeistä sinä olet? Luettavissa: <https://discprofiili.fi/disc-analyysi/>. Luettu: 18.2.2020.

Takala, H. 2017. Mitä inbound-myynti on? Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/mita-inbound-myynti-on>. Luettu: 26.2.2020.

Tikkanen, H. 2020. Mitä on Smartbound ja miksi jokaisen myyjän pitäisi tehdä sitä? Luettavissa: <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/mita-on-smartbound>. Luettu: 23.2.2020.

Tilastokeskus 2008. Toimiala luokitukset. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/47523.html>. Luettu: 3.2.2020.

Tuning, S. 2020. What is Customer Fit? Definition & Analysis. Luettavissa: <https://study.com/academy/lesson/what-is-customer-fit-definition-analysis.html#transcriptHeader>. Luettu: 23.3.2020.

Vainu 2020. Myynnin pelikirja. Luettavissa:

<https://www.vainu.com/fi/resurssit/template/myynnin-pelikirja/>. Luettu: 16.3.2020.

Vainu 2018. Parhaat B2B-myyntien työkalut & teknologiat. Vainu. E-kirja.

Virintie, V. 2016. Smartbound osa 1: Mitä tapahtuu perinteiselle outboundille? Luettavissa:

<https://www.vainu.com/fi/blogi/smartbound-osa-1-mita-tapahtuu-outboundille/>. Luettu:

23.2.2020.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Yrityskirjat. Helsinki.

Valtioneuvosto 2019. Toimialaraportti Huonekaluala. Luettavissa:

[http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161291/TEM_2_2019_Toimialara](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161291/TEM_2_2019_Toimialara%20portti_Huonekaluala.pdf)
portti_Huonekaluala.pdf. Luettu: 3.2.2020.

Walker, A. 2017. Top5 Myynnin työkalut yrityksen myynnin kehittämiseen. Luettavissa:

<https://www.vainu.com/fi/blogi/myynnin-tyokalut-yrityksen-myyntin-kehittamiseen/>. Luettu:

1.3.2020.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysymykset

1. Mitä arvostat myyjässä? Mitä arvostat myyjässä?
2. Mitä arvostat keittiömyyjässä?
3. Millaisen myyjän kanssa haluaisit olla tekemisissä?
4. Mikä saa sinut tekemään ostopäätöksen tämän mittakaavan ostoksessa?
5. Vaikuttaako myyjä ostopäätökseesi, jos vaikuttaa miten?
6. Voisitko harkita ostavasti kalliimman keittiöratkaisun, hyvän myyjän ansiosta, miksi?
7. Merkitseekö kotimaisuus ostopäätökseen?
8. Onko sinulle tärkeää, että myyjä ymmärtää oikeasti tarpeesi eikä yritä varsinaisesti vain myydä? Miksi?
9. Miten koet Blaun brändinä?
10. Mistä löytänyt Blaun?
11. Menikö ostoprosessi mielestäsi hyvin? 1-10 miten prosessi onnistu?

Liite 2. Vastaukset asiakastutkimukseen

Ensimmäinen kysymys käsitteli sitä, mitä asiakas arvostaa myyjässä. A vastasi kysymykseen, että ”hän arvostaa myyjässä sitä, että myyjä osaa vastata tämän ”typeriin” kysymyksiinsä ja, että myyjä selvittää asioita asiakkaan puolesta. On myös tärkeää se, että myyjä on tavoitettavissa”. B vastasi kysymykseen niin, että ”arvostan sitä, kun asiakas nähdään ei pelkästään lompakkona vaan niin, että myyjä haluaa tarjota aidosti apua”. Toinen asia minkä asiakas mainitsi, oli se, että jos yritys ei pysty oman yrityksen sisällä tarjota asiakkaan haluamia asioita, niin silloin voi suositella jotain toista yritystä eikä vain ajatella omaa etuaan.

Toinen kysymys käsitteli sitä, mitä asiakas arvostaa keittiömyyjässä. Tähän A kertoi vastaavansa jo edellisessä kysymyksessä, eli yllä olevat asiat pätevät myös keittiömyyjään. A korosti ammattitaidon tärkeyttä, sekä tietotaitoa yksityiskohdista esimerkiksi mihin kohtaan jokin kodinkone tulee asettaa keittiösuunnitelmassa. B haastateltava vastasi, että ”itse keittiömyyjässä alkuun vastaamien asioiden lisäksi keittiömyyjältä tarvitaan asiaan paneutumista, sillä keittiö on kodin tärkein paikka”. B haastateltavan mielestä myös se, että ”myyjä kuuntelee herkällä korvalla asiakkaan tarpeita, on tärkeää”. ”Yksi tärkeä seikka on myös myyjän tietämys eri tuotteista ja materiaaleista”. B haastateltavalle on tärkeää se, että myyjä auttaa ja selvittää erilaiset materiaali vaihtoehdot selkeästi. Hän korostaa, että ”hyvä keittiömyyjä antaa apua keittiön toiminnallisuuden ratkaisemisessa”. Haastateltava B haluaa saada palvelua, jotta säästyy itse siltä vaivalta, että kaikki pitäisi selvittää itse.

Kolmas kysymys käsitteli sitä, millaisen myyjän kanssa tämä haluaisi olla tekemisissä esimerkiksi käytöksen tai luonteenpiirteen perusteella. A vastasi lyhyesti ja ytimekkäästi ”mukavan ja ystävällisen”. Haastateltava kuvaili tarkemmin, että ”mukava myyjä on palvelualtis ja osaa kuulostella sitä mitä juuri hän on hakemassa”. B vastasi, että ”hintaa ei ollut määräävin tekijä”. B haastateltavalle tärkein asia oli se, että pystyy luottamaan myyjään.

Neljäs kysymys käsitteli sitä, mikä sai haastateltavan tekemään ostopäätöksen keittiöstä. A kertoi olevansa tuttu yrityksen toimitusjohtajan kanssa ja, että heillä oli jonkinlainen yhteistyö, eli hänen on hieman vaikeaa vastata kysymykseen puolueettomasti. B haastateltava kertoi, että on sukulaissuhteita Blaulle, joten oli jo alkuun aika varma ostopäätöksestä. Hän kertoi myös, että on tärkeää, ”että keittiöstä tulee visuaalisesti hyvä, kestävä ja ajaton”. Hän uskoi saavansa laatua mikä kestää ajan kuluessa hyvänä ja ostaa mieluummin kalliimpaa, jos se on kestävämpää.

Seuraava kysymys käsitteli sitä, vaikuttaako myyjä haastateltavan ostopäätökseen. A kertoi myyjän vaikuttavan ostopäätökseen lähinnä silloin, jos palvelu on huonoa. Esimerkkinä hän käytti sitä, että ”jos myyntitilanteessa tulee esimerkiksi tunne, että myyjää ei oikeasti ja aidosti kiinnosta auttaa tai tarjota ratkaisua ongelmaan”. Toinen asia mitä A haastateltava vastasi oli se, että ”myyjä voi vaikuttaa enemmänkin keittiön lopputulokseen, jos myyjä osaa tarjota sellaisia ratkaisuja, mitä asiakas ei olisi osannut itse edes miettiä”. B haastateltava vastasi, että ”keittiötä ostaessa oli jo varma olo. Mutta tilanteessa, jossa itse ei osaa päättää onko hyvä vai ei niin siinä kohtaa arvostaisi, että myyjä osaisi kertoa oman mielipiteensä siitä mikä on asiakkaalle parempi vaihtoehto”. Haastateltava B kertoi kuitenkin myyjän vaikuttaneen ostopäätökseen siinä suhteessa, että ”hän loi mielikuvaa siitä, mitä asiakas tulee rahalla saamaan ja minkälaisen vaikutelman ja lupauksen myyjä voi antaa tuotteesta”.

Tämän jälkeen kysyttiin sitä voisiko myyjä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen tai budjettiin silloin kun kyseessä on Blaun mittakaavan ostos, eli todella suuri ostos. A vastasi, että ”periaatteessa ei voi vaikuttaa paitsi sillä tavalla, jos myyjä osaa ehdottaa esimerkiksi laadukkaampaa tai parempaa materiaalia”. Haastateltava A sanoi, että ”budjettiin ei välttämättä vaikuta myyjä vaan pikemminkin juuri materiaalit”. B kertoi, että ”ratkaiseva tekijä ei tietysti mielessä ole myyjä, mutta jos myyjä saisi asiakkaan vakuuttuneeksi siitä, että ekstra budjetilla tulee niin paljon lisäarvoa, että budjettia kannattaa nostaa, myyjä voi osoittaa sen, että suunnitellulla budjetilla ei saa sitä mitä asiakas haluaa niin silloin myyjä voisi olla vaikuttamassa ostopäätökseen”.

Seuraavaksi kysyttiin sitä, vaikuttaako kotimaisuus asiakkaan ostopäätökseen. Tähän A vastasi, että ”periaatteessa kyllä, periaatteessa ei, sillä en näe tuotteiden ulkomaisuudessa mitään pahaa”. ”Materiaali ja laatu ja budjetti ratkaisee tilanteessa enemmän kuin kotimaisuus” vastasi A. B kertoi, että ”kotimaisuus ei vaikuta, koska asiakkaan on vaikea tietää toimitusketjut ja se, että tuotteet ovat oikeasti kotimaisia”. Jos keittiöt olisivat tismalleen samanlaisia hän voisi siinä kohtaa varmasti valita kotimaisen vaihtoehdon, kertoi B.

Tämän jälkeen kysyttiin, onko asiakkaalle tärkeää, että myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeen eikä yritä myydä väkisin. A vastasi, että ”tämä on todella tärkeää ja sen huomaa myyjästä, jos tätä ei oikeasti kiinnosta tarjota asiakkaalle ratkaisua vaan yrittää lähinnä itse hyötyä myynnistä”. Vastaaja A korosti, että on tärkeää, että myyjä kuulostelelee tarkasti asiakasta. B vastasi, ”arvostan, että myyjä oikeasti yrittää ratkaista asiakkaan ongelmia”. Hän kertoi myös, että hänelle on tärkeää se, että myyjä on valmis suosittelemaan muuta

yritystä, jos omasta yrityksestä ei löydy jotakin mitä asiakas tarvitsee. ”Tällä saa lojaalin asiakkaan”, kertoi vastaaja B.

Seuraava kysymys koski sitä, miten asiakas kokee Blaun brändinä ja mistä asiakas on Blaun tavoittanut. A vastasi, että ”koen Blaun laadukkaana ja tyylikkäänä”. Hän painotti myös sitä, että kokee Blaun olevan laatuun panostava yritys. A haastateltava kertoi aiemmin jo tuntevansa Blaun toimitusjohtajan, eli hän on tavoittanut Blaun tätä kautta. B kertoi, että ”koen Blaun todella vahvana brändinä”. ”Jos ajattelen millainen Blau on brändinä niin minulla on tietty kuva yrityksestä ja Blaun sosiaalisenmedian viestintä on mielestäni hyvin yhtenäinen ja linjakas”, kertoi haastateltava B.

Viimeinen kysymys käsitteli sitä, menikö ostoprosessi asiakkaan mielestä Blaussa hyvin ja minkä arvosanan tämä antaisi prosessista asteikolla 1-10. A vastasi, että ”prosessi meni ihan hyvin, mutta matkanvarrella olin jonkin verran säätämistä, lopulta kuitenkin ongelmat pystyttiin ratkaisemaan, joten antaisin prosessista arvosanaksi 9”. B antoi arvosaksi 7.

Liite 3. Opas



BLAU MYNNIN- OPAS

ALKUSANAT

Haaga-Helian opiskelijat tekivät opinnäytetyökseen myyminoppaan, jonka avulla te Blaun myyjät pääsette kehittämään omia myyntitaitojanne. Myyminopas sisältää erilaisia myyntiteorioita, peruskäsitteitä ja perustaitoja, jotka hyvän myyjän tulee tiedostaa tullakseen huippumyijäksi. Myynnin tueksi haastateltiin asiakkaita liittyen myyjiin sekä ostoprosessiin. Asiakastutkimuksen vastauksia on hyödynnetty tämän myyminoppaan laatimisen yhteydessä.

Toiveenanne oli, että opas sisältäisi kattavan kokonaisuuden DISC- malleja, erilaisia myyntiteorioita ja, että opas sisältäisi käytännön vinkkejä kaupan klouaamiseen. Opas tulee sisältämään edellä mainittujen asioiden ohella ehdotuksia myyntiprosessinne tehostamiseksi.

Myyminopas tulee toimimaan myynnin pelikirjan roolissa. Sen avulla voidaan tarvittaessa palauttaa mieleen myyntiprosessiin ja myyntiin liittyviä seikkoja, eli ikään kuin kirkastaa ajatuksia. Teorioita, joita myyminoppaassa käsitellään ja mitkä ovat myyntinne avainasemassa ovat DISC- malli, joka tulee oikein hyödynnettynä auttamaan tunnistamaan erilaisia ihmistyyppejä. Kun opitte tunnistamaan erilaiset ihmistyytit, ymmärrätte paremmin sen, kuinka erilaisille ihmistyypeille tulee myyjä ja kuinka heitä tulee lähestyä. Toinen avainasemassa oleva teoria on kaupan klouaamiseen liittyvät seikat, jotka vaikuttavat suoraan kauppajen läpivientiprosenttiin.

Tärkeä asia, johon teidän Blaun myyjinä tulee kiinnittää huomiota, on se, että asiakkaanne arvostavat ammattitaitoanne ja sitä ammattitaitoa teidän tulee vaalia koko myyntiprosessin ajan.

Lisätiedot:
Pinja Brandt, Haaga-Helia, Opiskelija
Yhteystiedot: 040 543 9982, Pinja.Brandt@myy.haaga.helia.fi
Joanna Jaatinen, Haaga-Helia, Opiskelija
Yhteystiedot: 040 510 8142,
Joanna.Jaatinen@myy.haaga-helia.fi
Meryem Biermann, Blau, Markkinointiasistentti
Yhteystiedot:
050 322 1733, Meryem@Blau.fi





SISÄLLYSLUETTELO

| | |
|---|----|
| DISC ANALYYSI | 3 |
| ADAPTIIVINEN MYYNTI | 17 |
| CUSTOMER FIT | 18 |
| ICP OSTAJAPROFIILIT | 19 |
| MYNNIN TEORIAA JA ERILAISIA MYYNTI MENETELMIÄ | 20 |
| BLAU JA SMARTBOUND | 21 |
| MYNTIPROSESSIN VAIHEET YLEENSÄ | 22 |
| BLAUN MYNTIPROSESSIN VAIHEET | 23 |
| BLAU MYNTIPROSESSI VAIHEET - EHDOTUKSET | 24 |
| BLAUN ASIAKKAIDEN KOMMENTTEJA | 25 |
| KAUPAN KLOUSAAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ | 26 |
| KUINKA TULLA HYVÄKSI MYYJÄKSI | 27 |

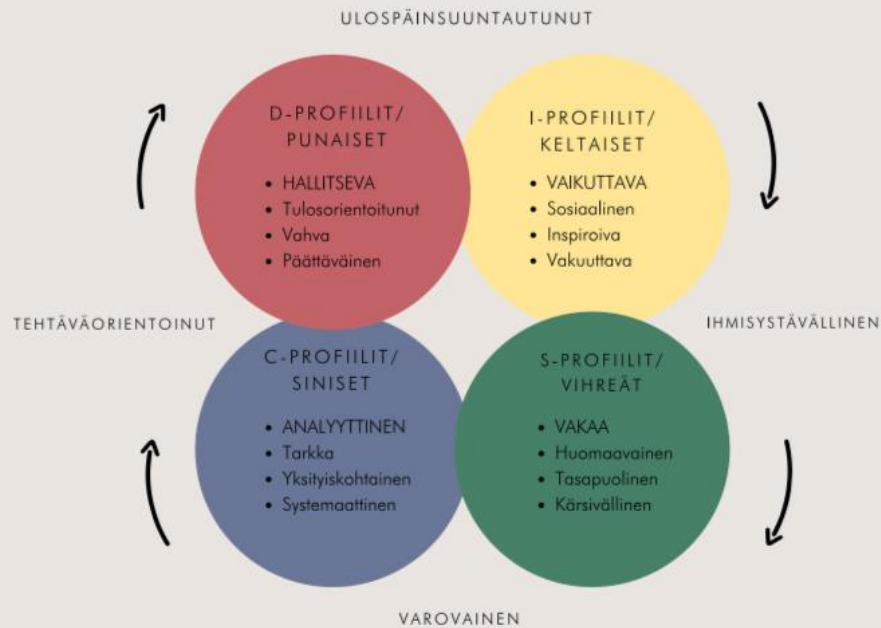


DISC ANALYYSI

- Kiteytettynä Disc mallissa ihmisten käyttäytymismallit jaetaan neljään osaan. Ns. "nelikentälle" ihmis-/asiakaskeskeisyys sekä ihmisen nopeus akselin mukaan.
- Punainen
- Keltainen
- Vihreä
- Sininen
- Ihmisillä voi olla monia eri osa-alueita omassa profiilissaan, yleensä jokin on kuitenkin niistä vahvin
- Myynnin tärkein ydin on ihmisten välinen kommunikaatio
- Mikäli olet asiakkaan mielestä persoonana mukava, tunnut turvalliselta ja olet asiakkaan näkökulmasta helposti lähestyttävä
 - Asiakas jopa etsii syitä ostaakseen sinulta
 - Mikäli nämä ei toteudu tapahtuu päinvastoin, eli asiakas alkaa etsimään syitä miksi ei ostaisi sinulta



DISC ANALYYSI



D-PROFIILIT/PUNAISET

- Hallitsevia, päätäväisiä, suorasukaisia, tulorientoituneita, vahvoja ja ulospäinsuuntautuneita
- Yleistä on: kunnianhimoisuus, vaativuus ja kilpailuhenkisyys. He priorisoivat tuloksia
- Tunnistaa itsevarmasta esiintymisestä ja saattavat vaikuttaa kyseenalaistavilta tai skeptisiltä. Heidän on vaikea tuntea empatiaa
- Heitä ohjaa intuitio, jolloin heiltä saa usein nopeasti vastauksen kyllä tai ei
- Hakevat kontrollia ja ovat ulkomuodoltaan tehokkaita ihmisiä. Saattavat olla paineen alla komentelevia
- Kokevat epämiellyttäväksi: riippuvuuden, epäonnistumiset sekä ohjailtavana olemisen
- Vaikuttavat toisiin ihmisiin tiukalla tahdolla, tiukkuudella, pelottelemalla ja ohjailemalla. Heidät saatetaan mieltää kontrollifriikeiksi
- Hakevat uusia haasteita (ei mene sieltä mistä aita on matalin), vapautta liikkuu, menestystä ja oman tehokkuuden maksimoimista





KOHTAAMINEN

- Ole lyhytsanainen ja itsevarma
- Ilmaise asiat lyhyesti ja tiiviisti. Hoida yhteistyö mahdollisimman tehokkaasti
- Kommunikoi nopeasti, anna mahdollisuus päättää nopeasti
- Toimi tulorientoituneesti
- Kommunikoidessa haasta ja kunnioita heitä



KOMMUNIKOINTI

- Ole tehokas ja painota tuloksia
- Anna punaisen puhua mahdollisimman paljon, jotta he tuntevat olevansa tilanteen päällä
- Älä mene henkilökohtaisuuksiin
- Jos ongelmia ilmenee selvitä ne mahdollisimman pian



KUINKA TOIMIA MYYNTITILANTEESSA

- Tunnistat punaisen persoonallisuustyyppin heidän itsevarmasta sisään tulosta ja siitä, että he alkavat heti tehokkaasti puhumaan keittiöistä
- Painota tuloksia
- Älä hätkähä sitä, että he tuntuvat vaativilta vaan painota sitä, että lopputulos on hyvä. Tämä on punaiselle persoonallisuustyyppille tärkeää
- Anna punaisen henkilön puhua suunnitteluprosessin aikana ja anna hänen omien mielipiteidensä tulla
- Älä keskeytä punaista persoonallisuustyyppiä vaan anna hänen olla tilanteen päällä
- Pidä prosessi tiiviinä, lyhyenä ja nopeana. Jätä turha jaarittelu minimiin





I-PROFIILIT/KELTAISET

- I- Profiilin ihmiset ovat innokkaita, vaikuttavia, inspiroivia, itsevarmoja, ulospäinsuuntautuneita, ilmeikkäitä ja optimistisia ihmisiä
- Mielletään joskus ajattelemattomiksi ja varomattomiksi. Kommunikaatio -ja konfliktitilanteissa tarvitsevat henkilön, joka kuuntelee heitä
- Kommunikoivat hyvin ja ovat tiimin rakentajia. Pitävät huomiosta ja tykkäävät puhua itsestään. Tekevät päätökset usein tunteella
- Hakevat sosiaalista huomiota, elämyksiä, vaihtelua, arvostusta muilta ihmisiltä ja ovat kiinnostuneita statussymboleista
- Muut saattavat kokea heidän innostuksensa ja tunteikkuutensa epämiellyttävänä
- Ovat suurpiirteisiä eivätkä pidä esim. monimutkaisista Excel kaavioista
- Välttelevät yksinäisyyttä ja kokevat tilanteet jossa jäävät ulkopuolisiksi epämiellyttäväksi. Eivät tykkää kieltävistä vastauksista
- Vaikuttavat toisiin ystävällisyydellä, kehuilla sekä innostuneisuudella. Sosiaalisten taitojen ansioista ovat usein suosittuja ja charmikkaita



KOHTAAMINEN

- Pidä tapaamisessa kontrolli itselläsi
- Kysele esimerkiksi perheestä ja muista antaa kehuja
- Anna keltaisen persoonan olla huomion keskipisteenä ja äänessä



KOMMUNIKOINTI

- Ole vakuuttava, perustele päätökset henkilökohtaisilla hyödyillä
- Ole verbaalinen ja humoristinen
- Esittele heille elämyksiä ja muiden tunteita
- Rakenna asiakassuhdetta
- Heidän kanssa kommunikoidessa ole jaaritteleva ja innokas
- Käytä paljon tarinoita





KUINKA TOIMIA MYYNTITILANTEESSA

- Tunnistat keltaisen profiilin innokkaasta ja sosiaalisesta sisääntulosta myymälään, etkä voi olla huomaamatta häntä
- Tunnistat hänet myös suurista eleistä esim. käsien vispaamisesta ja ääniefekteistä (saattavat unohtaa innostuessaan asian ytimen)
- Anna keltaisen persoonallisuus profiilin puhua itsestään, sillä he rakastavat keskipisteenä olemista
- Älä kerro keltaiselle turhaa fakta tietoa, he ostavat enemmän tunteella
- Käytä keltaiseen persoonaan myyntikeinona tarinankerronta tekniikkaa.
- Pidä kontrolli itselläsi ja muista mielistellä keltaista asiakasta suunnitteluprosessin aikana
- Puhu keltaisen profiilin kanssa myös kaikesta muusta kuin keittiöistä, pidä keskustelua yllä jopa jaarittelemalla



BLAU



S-PROFIILIN/VIHREÄT

- Yleistä ajattelevaisuus ja anteliaisuus muita kohtaan
- Mielletään usein vakaisiksi, rauhallisiksi, lojaaleiksi tiimityöskentelijöiksi, periaatteellisia/tasapuolisia, huomaavaisia, ihmisystävällisiä, varovaisia ja kärsivällisiä
- Mielletään joskus hitaiksi, epäselviksi ja päätöksen teko on heille usein hidasta.
- Tunnettuja siitä, että ovat loistavia kuuntelijoita ja hyväksyvät toiset ihmiset sellaisina kuin he ovat
- Työskentelevät usein hitaammassa tahdissa kuin muut
- Hakevat aikaa ja tarvitsevat sitä, haluavat myös turvallisuutta, varmuutta ja arvostusta esim. työstään
- He tarvitsevat ja priorisoivat tukea ja yhteisöllisyyttä sekä pitävät tärkeänä suhteita
- Haluavat tulla itse kohdatuksi vilpittömästi, luottamuksellisesti ja haluavat luoda pitkäaikaisia suhteita
- Välttävät muutosta ja kokevat usein epämiellyttäväksi nopeat muutokset, konfliktit sekä epävarmuuden ja saattavat olla passiivisia konfliktitilanteissa
- Vaikuttavat toisiin olemalla kohteliaita ja toimimalla johdonmukaisesti



BLAU



KOHTAAMINEN

- Ole kärsivällinen ja käytä riittävän paljon aikaa
- Ole ystävällinen, auttavainen sekä anna paljon vaihtoehtoja
- Tilanteita ei saa lopettaa liian äkinäisesti
- Älä dominoi tilanteessa



KOMMUNIKOINTI

- Ole empaattinen ja kuunteleva. Älä loukkaa tai haasta
- Ole johdonmukainen ja rauhallinen
- Tule vastaväitteissä heitä vastaan
- Anna heidän esittää kysymyksiä
- Perustele asiat tärkeydellä muille ihmisille ja yhteisölle
- Tarjoa heille parannusta nykyiseen, älä muutosta. He karttavat muutoksia



KUINKA TOIMIA MYYNTITILANTEESSA

- Tunnistat vihreän persoonallisuustyyppin omaavan henkilön siitä, kun hän astelee rauhallisesti myymälään ja vaikuttaa myös ulkoisesti vakaalta
- Luo vihreälle persoonalle turvallisuuden tunnetta ja anna riittävästi aikaa päätöksissä koskien keittiön ostoa
 - He voivat ahdistua paineen tunteesta
- Älä dominoi liikaa, ole rauhallinen
- Painota sitä, että vihreä asiakas saa pikemminkin parannusta nykyiseen keittiönsä, älä sitä, että kaikki muuttuisi radikaalisti





D-PROFIILIT/SINISET

- Mielletään yleensä tunnolliseksi, tarkoiksi ja järjestelmällisiksi. Saatetaan mieltää byrokraattiseksi, perfektionisteiksi sekä konservatiiviksi
- Tyypillistä on varovaisuus, puolueettomuus, ammattimaisuus ja laatu tietoisuus
- Usein dominoivia, diplomaattisia tiedonhaluisia, kyseenalaistavia, skeptisiä, mietiskeleijöitä ja omaavat vahvat argumentit
- Voi olla vaikea oppia tuntemaan heitä ilmaisevat harvoin tunteita ja reaktioita. Usein vaikea huomata toisten tunteet
- Tärkeää selkeät tavoitteet, säännöt ja tunnustus omasta työstä
- Kiinnostaa faktat, tieto ja tarkka kokonaiskuva. Ovat itsenäisiä ja analyttisiä (esim. Excel)
- Vaikuttavat toisiin asiallisilla tehtävillä sekä usein loogisella mielipietillään he keskittyvät mieluummin loogiseen dataan kuin itse ihmisiin
- Saattavat joskus vaikuttaa vastahakoisilta varsinkin uusille ideoille
- Ottavat huonosti vastaan kritiikkiä eivätkä halua olla väärässä
- Kokevat epämiellyttäväksi toisen tunteen purkaukset, ajanpuutteen, epäonnistumiset sekä irrationalisen toiminnan



KOHTAAMINEN

- Vastaa heidän kysymyksiinsä
- Hoida neuvottelu hyvin ja kuuntele tarkasti
- Selitä yksityiskohdat ja minimoi riskit



KOMMUNIKOINTI

- Perusta miltei kaikki tietoon, mitä enemmän tietoa sen parempi
- Vakuuta heidät ja kerro kaikki yksityiskohtia myöten
- Perusta myynti argumentit faktaan ja valmistaudu tapaamiseen hyvin
- Ole selkä ja asiallinen
- Älä mene henkilökohtaisuuksiin





KUINKA TOIMIA MYYNTITILANTEESSA

- Tunnistat sinisen profiilin persoonan siitä, että hän on mietiskelevä ja hieman hiljainen
- Kun tunnistat sinisen profiilin persoonallisuuden asiakkaassasi, tulee sinun vakuuttaa asiakkaasi faktatiedolla keittiöihin liittyen ja perustella väitteesi paikkansa pitävillä argumenteilla
- Sinisen persoonallisuuden omaava henkilö haluaa faktatietoa keittiöistä ja tulee todennäköisesti esittämään useita tarkentavia kysymyksiä
- Älä pelästy asiakasta, jos he vaikuttavat ensin vastahakoisilta uusia ideoita kohtaan, tämä on sinisille persoonallisuus tyyppille täysin normaalia
- Pidä omat tunteet piilossa ja anna henkilökohtaista tilaa sinisen persoonallisuuden omaavalle henkilölle.
- Painota heille keittiöiden laatua yksityiskohtia myöten



ADAPTIIVINEN MYYNTI

- Myyntipsykologian keskeinen termi
- Myyjä mukautuu ja muuttaa myyntityyliään ja tapansa asiakkaan mukaan
- Myyjällä on ymmärrys siitä, että jokaista asiakasta tulisi lähestyä eri tavalla
- Myyntityön kulmakiveksi koituu usein, että myyjät kangistuvat tiettyihin kaavoihin
 - Myyntityyli on todettu joskus toimivaksi ja tuntuu itsestä luontevalta
 - Usein myyjä tyytyy yhteen myyntiyyliin, jolloin myyntityyli voi muuttua "robotiksi"
- Hyvänä lähtökohtana on muuttaa asiakaskontakteja ja tehtyjä aloitteita jatkuvasti
- Myyjän kyky mukautua erilaisiin myyntityyleihin riippuu, kuinka hyvin hän luottaa itseensä käyttäessään eri myyntityylejä





CUSTOMER FIT

- Myynti on vaikea laji tulkita, ikinä ei pysty varmaksi ketomaan miksi kauppaa ei synny
 - Sen pystyy kertomaan 60% varmuudella, loput jää pimentoon
- Myynti psykologian mukaan tilanne ratkaisee syntykö kauppaa
- Myyjien on opeteltava tekemisen ja tilanteen välisiä yhdistelmiä
 - Myynti tutkimus voi kuitenkin mennä pilkun viilaamiseksi
 - Yksittäisten asioiden välillä ei välttämättä ole minkäänlaisia riippuvuussuhteita
 - Suurin määrittävä tekijä on tilanteen FIT, eli jos tilanteen tai sen osien yhteensopivuus on aivallinen lopputulos on aina hyvä
 - Jos asiat eivät loksahda paikalleen lopputulos on huono
- Myyntitutkimuksen vuorovaikutuspsykologiassa on tilanteella ja sen yhteensopivuudella havaittu olevan erittäin suuri merkitys, jota kutsutaan customer fitiksi
- Customer fit muodostuu siitä millainen on asiakkaan minäkuva, kuva ostettavasta tuotteesta ja sitä tarjoavasta yrityksestä, näiden yhteen sopivuus muodostaa kokonaisuuden



ICP OSTAJAPROFIILIT

- Ostajaprofiilit ovat asiakastuntemukseen perustuvia ihanneasiakkaita
 - Niiden avulla voidaan kohdentaa markkinointia oikeille henkilöille
- Ostajaprofiilit ovat yksityiskohtaisempia kuin kohderyhmät
 - Profiilit auttavat tekemään markkinoinnista henkilökohtaisempaa ja asiakaskeisempää
- Pääideana on, että profiilit antavat myyjille selkeämmän kuvan ostajien tarpeista, motiiveista ja ostokäyttäytymisestä
 - Auttavat yritystä hahmottamaan ja priorisoimaan asiakkaista ne, jotka yritys haluaa tavoittaa ensisijaisesti
 - Auttavat panostamaan markkinoinnissa oikeisiin kanaviin
- Ostajaprofiileja tulee päivittää tasaisin aikavälein, jotta yritys on jatkuvasti perillä omasta asiakaskunnastaan





MYNNIN TEORIAA JA ERILAISIA MYNTIMENETELMIÄ

- Inbound-myyntissä myyjä keskittyy jo valmisiin prospekteihin
 - Asiakas on jo käytöksellään paljastanut olevansa kiinnostunut yrityksen tuotteista
 - Inbound-myynti perustuu asiakkaan auttamiseen
- Outbound-myyntissä haasteena on se, että myyjällä ei ole ennakotietoa asiakkaasta
 - Outbound-myyntiä on esimerkiksi kylmäsoitot ja feissaaminen
 - Myyjä joutuu perustamaan päätelmänsä asiakkaasta pohjautuen ulkoisiin seikkoihin
- Smartbound-myyntissä yhdistyy inbound-työkalut ja dataohjattu outbound-myynti
 - Myyntityöstä tulee dataohjattua, katkeamatonta ja ennustettavaa
 - Auttaa edistämään asiakkaan palvelukokemusta



BLAU JA SMARTBOUND

- Kun asiakas lähestyy yritystä esimerkiksi yhteydenottolomakkeen välityksellä, on yrityksen mahdollista kerätä asiakastietoja jo ennen tämän vierailua liikkeessä
- Dataa keräävät palvelut auttavat myyjää:
 - Luomaan paremman asiakaskokemuksen
 - Enemmän relevanttia tietoa asiakkaasta eli helpompi luoda asiakassuhde
 - Helpottaa kauppajen onnistumista
- Blau käyttää osittain Smartbound tekniikkaa, sillä yritys käyttää myynnin tukena dataa kerääviä palveluita. Blaun käytössä on tällä hetkellä:
 - Hubspot
 - Google Calendar



MYyntiprosessin vaiheet yleensä

| | | |
|--|---|---|
| KONTAKTIVAIHE | → | Ensimmäinen asiakaskontakti, sovi tapaaminen ja selvitä asiakkaan ongelma |
| TARVEKARTOITUS | → | Selvitä mitä asiakas haluaa ja mistä hän on kiinnostunut. Selvitä budjetti. Tarjoa ratkaisu asiakkaan ongelmaan |
| PERUSTELUVAIHE | → | Esittele tuotteita ja tuo faktat esille. Luo asiakkaalle tarve tuotteesta. Esitä muutamia vaihtoehtoja tuotteesta. Pidä mielessä asiakkaan budjetti |
| KYSYMYKSET JA VASTAVÄITTEET | → | Asiakkaan esittämät kysymykset ovat merkki kiinnostuksesta. Myyjän tietotaito tuotteista korostuu, perustele tuotteiden hintoja |
| KAUPAN PÄÄTÖS | → | Tee asiakkaalle tarjous, älä kuitenkaan tee tarjousta, joka ylittää budjetin. Voit kuitenkin ehdottaa lisäarvoa tuovia tuotteita. Nosta asiakkaan halua ostaa |
| ASIAKASSUHTTEEN YLLÄPITO JA KERTAUSVAIHE | → | Kertaa kaupan ehdot ja sen tuomat hyödyt. Tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeitä yrityksen imagolle. Pidä huoli asiakassuhteen jatkumisesta |



BLAU MYyntiprosessi vaiheet

| | | |
|--|---|--|
| ASIAKAS OTTAA YHTEYTTÄ BLAUHUN | → | Asiakkaan yhteydenotto Blauhun |
| MYyjÄ TEKEE KARTOITUKSEN ASIAKKAASTA JA TÄMÄN TARPEISTA | → | Myyjä kartoittaa asiakkaalta esimerkiksi budjettia ja remontin aloitus ajankohtaa |
| ASIAKAS TULEE KÄYMÄÄN LIIKKEESSÄ, MYyjÄ PIIRTÄÄ SUUNNITELMIA | → | Asiakas tulee tapaamaan myyjää ja aletaan piirtämään suunnitelmia yhdessä |
| ASIAKKAALLE LÄHETETÄÄN TARJOUS KEITTIÖSTÄ | → | Myyjä lähettää tarjouksen asiakkaalle ilman kuvaa. tarjous voidaan käydä läpi myös yhdessä myyjän kanssa |
| ASIAKAS HYVÄKSYY/HYLKÄÄ TARJOUKSEN | → | Jos keittiö sopii asiakkaan budjettiin, syntyy kaupat. Jos tarjous ei kuulosta hyvältä tarjous luonnollisesti hylätään |
| TARKISTUS MITTAUKSET ASIAKKAAN LUONA, TILATAAN KEITTIÖ | → | Kun keittiösuunnitelma on hiottu valmiiksi, siirrytään tilaamaan kalusteet ja tarvikkeet |





BLAU MYYNTIPROSESSI VAIHEET - EHDOTUKSET

- Suosittelemme ottamaan käyttöön esimerkiksi kylmäsoitot uutiskirjeen tilaajille, sillä he ovat osoittaneet jo kiinnostusta yrityksestä
 - Tuo mahdollisuuden laajentaa asiakaskuntaa
- Kun tehdään asiakaskartoitus ja asiakkaan budjetti käy ilmi kerrotaan asiakkaalle suoraan onko kyseisellä budjetilla mahdollisuus toteuttaa keittiötä
 - Jos ei ole, annetaan asiakkaalle mahdollisuus miettiä haluaako/pystyykö tämä nostamaan asettamaansa budjettia, tässä kohtaa myyjällä on erittäin tärkeä rooli
- Suosittelemme pysymään asiakkaan asettamassa budjetissa, kun asiakkaalle lähetetään tarjous
 - Mahdollinen budjetin nosto tehdään kartoitus vaiheessa, jolloin kalliimpaa budjettia päästään perustelemaan kasvatusten
 - Tarjouksen lähetyksen jälkeen voidaan myös tehdä ehdotuksia asiakkaalle liittyen budjetin nostoon kasvatusten ei vain sähköpostin välityksellä
 - Esimerkiksi: jos nostat budjettia x määrän niin voimme tehdä tällaisen materiaali muutoksen keittiösuunnitelmaasi
 - Asiakas voi kimpaantua siitä, että budjetti on ylitetty jo suunnittelu vaiheessa, mikä voi pahimmillaan johtaa asiakkaan menetykseen
 - Esimerkiksi: jos nostat budjettia x määrän niin voimme tehdä tällaisen materiaali muutoksen keittiösuunnitelmaasi



BLAUN ASIAKKAIDEN KOMMENTTEJA

"Blau on brändinä laadukas ja tyylikäs"

"Hyvä myyjä osaa vastata tyhmiin kysymyksiin ja selvittää asioita asiakkaan puolesta"

"Mukava myyjä on ystävällinen, palvelualtis ja osaa kuulostella mitä asiakas hakee"

"Hyvä myyjä painottaa ratkaisuja ja on ratkaisu keskeinen, hyvä myyjä ei koskaan tyrkytä tuotteita"

"Ostoprosessi onnistui Blaun kanssa hyvin, pientä säätöä oli tosin matkan varrella. Arvosana 9"

"Arvostan ammattitaitoa, sekä myyjien tietoa tuotteista ja yksityiskohdista"

"Myyjä ei vaikuta ostopäätökseen tämän mittakaavan ostoksessa, lähinnä materiaaleilla ja laadulla on painoarvoa"

"Kotimaisuus merkkää ostopäätökseeni hyvin vähän"

"Myyjä voi vaikuttaa ostopäätökseen antamalla ehdotuksia esimerkiksi eri materiaali vaihtoehtoista"





KAUPAN KLOUSAAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

1. Asiakas esittää vastaväitteitä välttääkseen kaupan

- Tunnista kaupanteon esteet ja opettele keinot niiden selättämiseksi
- Tunneta tuotteenne perinpohjaisesti kääntäkää vastaväitteet kaupoiksi tietotaidolla
- Painota ratkaisujanne

2. Olet ehdottanut kauppaa, odota asiakkaan vastausta

- Saatat tiedostamattasi pilata kaupan, jos koet hiljaisen hetken ahdistavana
- Odota siis, että asiakas puhuu ensin ja sitten vasta jatka puhumista

3. Olet ehdottanut kauppaa, asiakas ei ole vakuuttunut

- Selvitä mikä estää kaupanteon ja kysy onko jokin jäänyt vielä epäselväksi
- On mahdollista että asiakas pohtii jotain, mitä ei kehtaa kysyä
- Käsittele kaikki vastaväitteet ja kysymykset
- Kysele tarkentavia kysymyksiä ja perustele vastauksesi
- Taustalla on aina joku syy miksi kauppaa ei synny



KUINKA TULLA HYVÄKSI MYYJÄKSI

- Halu oppia
- Opettele tuntemaan tuotteenne
- Ole vakuuttava ja seiso sanojesi takana
- Välitä ja tartuta intosi asiakkaaseen
- Tunnista vahvuutesi ja heikkoutesi
- Kehitä itseäsi, epäonnistumiset auttavat sinua myös tunnistamaan heikkoutesi
- Hallitse ajankäyttöäsi tehokkaasti
- Aseta itsellesi konkreettiset ja realistiset tavoitteet
- Kehitä vuorovaikutustaitojasi, jokainen asiakas on erilainen
- Sopeudu myynti tilanteeseen, tilanteet elävät
- Jaa ja ota vastaan kokemuksia muiden myyjien kanssa



Liite 4. Aikataulu myynninoppaalle

| | | |
|---|-------------------------|---|
| > aloitetaan tekemään myynninopasta | 12.03.2020 - 19.03.2020 | ✓ |
| > Myyntioppaan rakenne luonnostelu | 13.03.2020 - 13.03.2020 | ✓ |
| > myynninoppaan myynnin teoriaa ja erilaisia menetelmiä sisällön lisäys | 16.03.2020 - 16.03.2020 | ✓ |
| > myynninoppaan customer fit sisältö | 16.03.2020 - 16.03.2020 | ✓ |
| > myynninoppaan adaptiivinen myynti sisältö | 17.03.2020 - 17.03.2020 | ✓ |
| > myynninoppaan ICP osio lisätään sisältöä | 17.03.2020 - 17.03.2020 | ✓ |
| > Myynninoppaan disc osio ja esimerkit | 23.03.2020 - 26.03.2020 | ✓ |
| > Myynnin teoria oppaseen, smart-, in- ja outbound esimerkit | 24.03.2020 - 26.03.2020 | ✓ |
| > lisätään myynnin teorian vaiheet ja sovellus myynnin oppaseen | 25.03.2020 - 26.03.2020 | ✓ |
| > Lisätään ehdotukset hyvälle myyntiprosessille blaulle myyntioppaseen | 26.03.2020 - 27.03.2020 | ✓ |
| > Myyntioppaan kaupan kloussaaminen teoria ja sovellus myyntioppaseen | 26.03.2020 - 27.03.2020 | ✓ |
| > Myyntioppaan millainen on hyvä myyjä osio lisätään | 27.03.2020 - 28.03.2020 | ✓ |
| > Raportti 5.1.1 valmis | 27.03.2020 - 27.03.2020 | ✓ |
| > Raportti 5.1 suunnitelmakuvaus valmis | 27.03.2020 - 27.03.2020 | ✓ |
| > Avataan asiakas kyselyn kysymyksiä ONT | 28.03.2020 - 28.03.2020 | ✓ |
| > myynninoppaan pituus hyväksytetty blaulle | 13.04.2020 - 13.04.2020 | ✓ |
| > asiakaskyselyt suoritettu | 15.04.2020 - 15.04.2020 | ✓ |
| > raporttiin lisätty tulokset asiakaskyselystä | 16.04.2020 - 16.04.2020 | ✓ |
| > lähetetään uusi versio myynninoppaasta katrille sekä Blaulle | 19.04.2020 - 19.04.2020 | ✓ |
| > lähetetään uusi versio raportista katrille | 19.04.2020 - 19.04.2020 | ✓ |
| > Raportin hiominen loppuun katrin ehdotusten pohjalta | 01.05.2020 - 13.05.2020 | ⊕ |
| > Pohdinnan kirjoittaminen raporttiin | 08.05.2020 - 10.05.2020 | ✓ |
| > TIIVISTELMÄ valmiiksi | 12.05.2020 - 13.05.2020 | ✓ |
| > 15.5 Valmis myynninopas | 15.05.2020 - 15.05.2020 | ✓ |